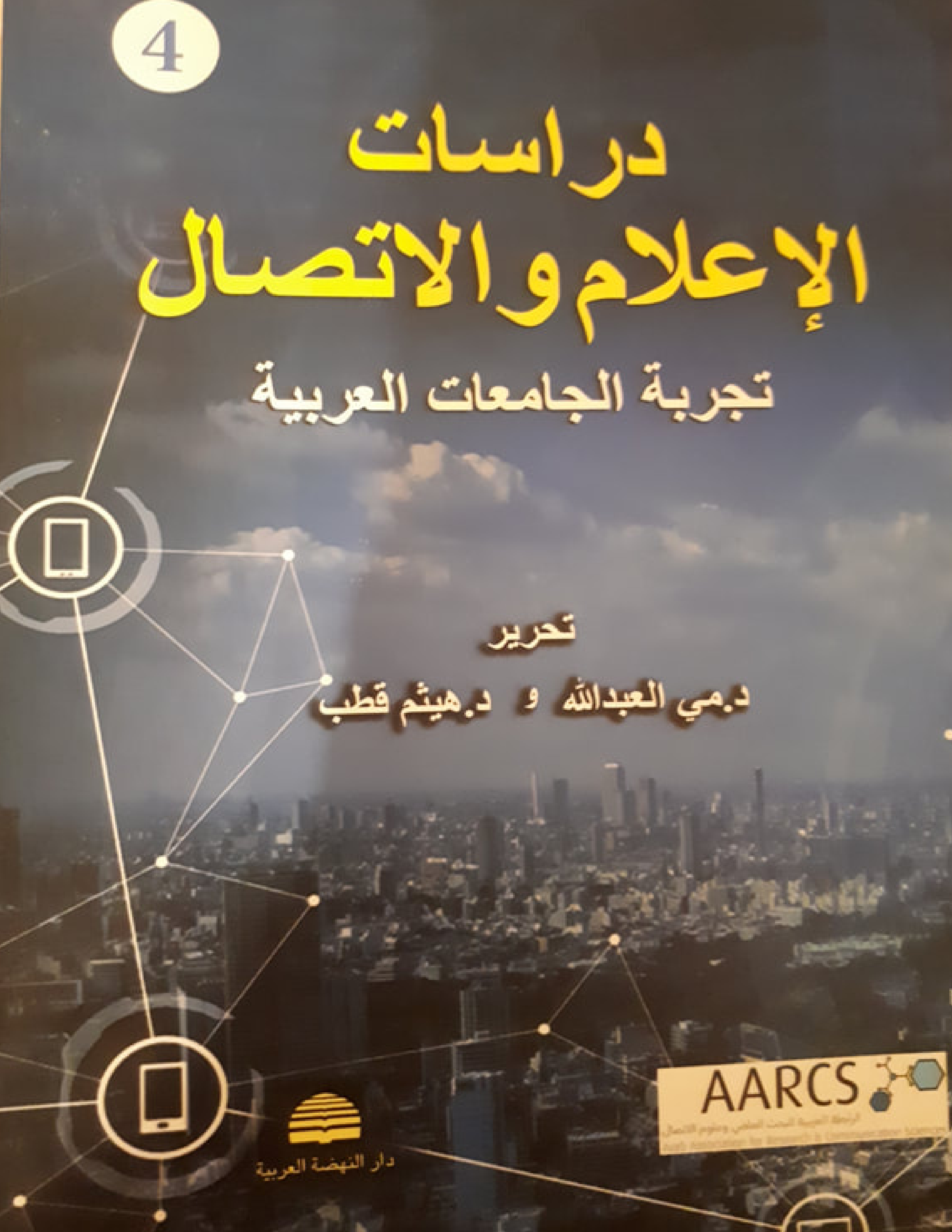

4
دراسات
الإعلام والاتصال
تجربة الجامعات العربية
تحرير
د.مي العبدالله و د.هيثم قطب
AARCS
دار النهضة العربية

4

دراسات الاعلام والاتصال

تجربة الجامعات العربية

تحرير

د.مي العبدالله   د.هيثم قطب

الملتقى الثالث للرابطة العربية لعلوم الاعلام والاتصال





عمان-2016



تقديم

بالشراكة مع الجامعة الأردنية ومعهد الإعلام الاردني، اقامت الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال ملتقاها الثالث في رحاب الجامعة الأردنية في الفترة من 22-24 الحالي برعاية الأستاذ الدكتور عزمي محافظة رئيس الجامعة الأردنية .

ويأتي المحور الرئيسي للملتقى الثالث تحت عنوان "التجربة الأكاديمية في علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي" ادراكا من رؤية الرابطة من ان نجاح التجربة الأكاديمية في علوم الإعلام والاتصال يتوقف على مدى الوعي بخصوصية التكوين والتقسيم الشامل لمخرجات التكوين في العشرية الأخيرة، وباشكاليات التكوين والتدريب والتعليم في علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي، وتحديد التحديات التي تواجه التعليم العالي والبحث العلمي، والعمل على تجاوزها من خلال معرفة اهم محطات هذا المجال في الدول العربية، وخصائص التجربة الأكاديمية واهم الصعوبات التي تعترضها.

وتكمن أهداف الملتقى في إتاحة الفرصة لأعضاء الرابطة والباحثين العرب في التحاور والبحث العلمي حول عدة محاور أهمها:

- مناهج التدريس في علوم الإعلام والاتصال
- الربط بين التكوين الاكاديمي وسوق العمل في علوم الإعلام والاتصال
- طرائق وأساليب التدريس والتدريب في التجربة الأكاديمية العربية

- إشكالية اللغة في التجربة الأكاديمية في علوم الإعلام والاتصال

- التجربة العربية في بناء الشركات الأكاديمية في علوم الإعلام

هذا وقد شارك في الملتقى الثالث عدد كبير من الباحثين العرب الذين يمثلون معظم الأقطار العربية، وعقد اليوم الأول والثاني من الملتقى في رحاب الجامعة الأردنية، وعقد اليوم الثالث في رحاب معهد الإعلام الاردني .

ناقص.......

أولا: مناهج التدريس في علوم الإعلام والاتصال

معايير الإعتماد الأكاديمي الدّولي لبرامج الإعلام والاتصال في الجامعات العربية

"قراءة في المحتوى، وآليات التّنفيذ والموائمة"

للدكتورة رحيمة الطيب عيساني

كلية الاتصال، جامعة الشارقة

مقدمة:

شهد التعليم الجامعي في الوطن العربي توسعاً كميّا متسارعاً خلال العقود الثلاثة الماضية، إلا أن هذا التوسع بقي قاصراً على استيعاب الأعداد المتزايدة الراغبة في الالتحاق بهذا النوع من التعليم، ولم يواكبه تحسن في نوعية هذا التعليم وجودته. وبقي هذا التعليم، ولأسباب وعوامل متعددة محافظاً على تقليديته، سواء من حيث فلسفته وأهدافه وهياكله الإدارية وبناه التنظيمية، أو من حيث محتوى برامجه وأساليبه ونظم التقويم المعتمدة فيه.

ونتيجة لجمود وتقليدية نظام التعليم الجامعي في الوطن العربي، فقد وجهت إلى هذا النظام الانتقادات بسبب قصور فاعليته وكفاءته التي تجلت من خلال عدم قدرته على الاستجابة للمتطلبات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية للمجتمع العربي، فضلاً عن عدم تمكنه من مواكبة الثورات العلمية والمعلوماتية والتكنولوجية والإدارية التي أخذت تجتاح المجتمعات المعاصرة في الدول المتطورة والنامية على حد سواء.

ولقد واجه التعليم الجامعي في الوطن العربي عدداً من الإشكاليات كان من **أبرزها:**

1. التبعية العلمية للجامعة الأجنبية، فالجامعات العربية تعتبر امتدادا للتقاليد الجامعية الأوروبية والأمريكية، وتنقطع صلتها بالمجتمعات العربية وتقاليدها وثقافتها وتتفاعل مع الجامعات الأجنبية ثقافيا وعلميا أكثر مما تتفاعل مع بعضها البعض، وتفتقد طابع الأصالة العربية والتعبير عن الخصائص الذاتية للأمة العربية، وتستمد معظم تقاليده من الفلسفات والنظم المسيطرة على الجامعات الغربية.
2. عدم قدرة الجامعات العربية على استيعاب الأعداد المتزايدة من الطلاب الراغبين في الالتحاق بهذه الجامعات.
3. اختلال التوازن بين النمو الكمي لأعداد الطلاب الملتحقين بالجامعات،وبين نوعية وجودة التعليم الجامعي.
4. النمطية في التخطيط والبرامج الدراسية ونظم قبول الطلاب ونظم تعيين وترقية أعضاء هيئة التدريس ونظم التمويل ونظم التقويم المعتمدة في الجامعات العربية،ولقد ترتب على هذه الظاهرة التصلب والجمود والشكلية في النظم والإجراءات فضلا عن أن هذه النظم تتصف بالمحافظة والتقليدية وانعدام المرونة.
5. انعدام المواءمة أو الموازنة بين مخرجات التعليم الجامعي واحتياجات خطط التنمية الوطنية.
6. الاختلال أو عدم التوازن في الوظائف التي تضطلع بها الجامعات العربية.حيث إنه من المسلم به عالميا أن الوظائف الرئيسة للجامعات تنحصر في مجالات ثلاثة هي:التدريس والبحث العلمي

وخدمة المجتمع. والملاحظ أن الجامعات العربية تكاد تقتصر على التدريس فقط في حين يلاحظ أن هنالك إهمالاً مخلاً في الوظيفتين التاليتين، وهما البحث العلمي وخدمة المجتمع.

7. انعدام التناسق أو الترابط بين سياسات التعليم الجامعي وبين سياسات التوظيف في المؤسسات العامة والخاصة الأمر الذي أدى إلى بروز ظاهرة بطالة الخريجين في غالبية الدول العربية.
8. شيوع ظاهرة الإهدار في الجامعات العربية والذي يتمثل في ارتفاع كلفة البنى التحتية للجامعات، وانخفاض معدلات الاستثمار للموارد المادية والبشرية والمالية، فضلا عن ضعف الكفاءة الداخلية والكفاءة الخارجية لهذه الجامعات.

لذلك أصبح تحسين جودة التّعليم هدفا أساسيا ومطلبا سياسيا اجتماعيا سعت إليه بعض المجتمعات العربية من أجل تحسين السياسات التّعليمية الحالية، فالتحدى الرئيس للنظم التّعليمية المعاصرة لا يتمثل فقط فى تقديم التعليم، ولكن التأكد من التّعليم المقدم يتسم بجودة عالية.

وانطلاقا من ذلك جاء توجه كثير من الجامعات فى العالم – خاصة فى ظل التنافسية وفتح الحدود بين الدول وتطبيق الاتفاقية العامة للتجارة والخدمات – (GATS) نحو الأخذ بنظام الجودة والاعتماد، وتأسيس آليات لضمان جودة البرامج الأكاديمية والتربوية، وتطوير نظم وإجراءات ومعايير الجودة بما يساير التوجهات العالمية ويتمشى وظروف كل مجتمع، فى محاولة لتقييم الممارسات التعليمية وتطويرها بحيث تتسع عملية التقييم لتشمل التقييم على المستوى القومى، والتقييم الذاتى من الجامعات والكليات نفسها، والتقييم الخارجى من الجهات أو اللّجان الأكاديمية المماثلة والمتخصصة، إضافة إلى التّقارير الدّورية التى تنشرها الكليات والجامعات عن أدائها لوظائفها التعليمية والبحثية والمجتمعية.

والواقع أن إتاحة فرص الالتحاق بالتعليم العالى أمام الجميع فى مختلف أنحاء العالم المتطور- استنادا إلى شعار التعليم العالى للجميع -HIGHER EDUCATION FOR ALL ومع كثرة الجامعات وإعداد الطلاب فى هذا القطاع جعل من الضرورى الاهتمام بالنوعية، فالتزايد الواضح في الطلب الاجتماعى على التعليم -والذى شهده العالم فى العقود الاخيرة- رافقه زيادة ملحوظة فى عدد مؤسساته التعليمية وبرامجه من حيث أعدادها ونوعياتها، وقد استدعت هذه التطورات تقييم تلك المؤسسات من أجل التحقق من نوعية التعليم المقدم بها، ومفهوم النوعية يحمل فى طياته معنيين هما نموذج"معايير وتميز" فالكلام عن النوعية فى التعليم يمكن أن يعنى تعليما قائما على المعايير، وتلك المعايير تحددها الجهات المستفيدة من التعليم العالى، الطلاب وأولياء الأمور والهيئات الاقتصادية والمؤسسات الحكومية.....المجتمع بكامله .

وتأمين النوعية أو الجودة للجهات المستفيدة يتطلب من الجامعة تسليم إنتاجها بناء على متطلبات هذه الجهات، هذه الجهات تشمل جميع فئات المجتمع، وهذا يعنى ضمنا لزوم وجود ثقة بين الجامعة والجهات المستفيدة، ولبناء هذه الثقة هناك إجراءات يدخل فيها ضبط النوعية وإدارتها، وضبط النوعية يعنى تقديم خدمة معينة ذات مواصفات محددة، وطبعا ليس فى استطاعة المستفيد أن يرد الخدمة- كما فى حالة الإنتاج الصناعى إذا حدث خلل فى المواصفات الخاصة به- بل فى استطاعته أن يسجل ماهية العيب والخلل فى الخدمة المقدمة، وهنا يدخل عنصر"التغذية الراجعة" لتحسين الخدمة، وهى من أهم العناصر فى ضبط الجودة والتى تستلزم التدقيق فى جميع الإجراءات والأنظمة وتقييم الاداء فى المؤسسة ومراقبته، ولذلك ارتأت كثير من الدول خاصة المتقدمة، أن تعمد إلى آلية للحفاظ على النوعية (الجودة) ومن أجل ذلك أنشئت هيئات سمى بعضها هيئة اعتماد (accreditation) والبعض الآخر سمى هيئة تقييم(evaluation)

والواقع أن الدول تحدد وسائل لضمان هذه الجودة من خلال هيئات حكومية أو غير حكومية، من خلال مؤسسات التعليم الحكومية أو بواسطة لجان قومية أو يترك ذلك للمسئولين عن ممارسة كل مهنة مثل النقابات، وفى بعض الدول توجد أكثر من واحدة من هذه الصور من آليات ضمان الجودة فى آن واحد.

وتقوم فكرة اعتماد المؤسسات التعليمية على أساس أنه من حق المجتمع أن يتأكد أن هذه المؤسسات تقوم بدورها التى أنشئت من أجله بأفضل أداء ممكن، وأنها تحاول دائما البحث عن مواضع قوتها لدعمها، وعن مواطن ضعفها لإصلاحه، وإذا كانت المؤسسات الاقتصادية كوحدات الإنتاج والخدمات والمصارف والشركات، قد اكتشفت أنه ليس لها مكان على خريطة الوجود النشيط بالعالم، وخاصة بعد تطبيق اتفاقيات الجات، إلا إذا اثبتت هذه المؤسسات جدارتها ونالت شهادات الاعتماد(الايزو)، فالمؤسسات التعليمية فى مختلف دول العالم، أصبحت مطالبة بضرورة حصولها على نوع من الاعتراف بها واعتمادها، لكى يمكن لها أن تتعامل على قدم المساواة مع مثيلاتها فى دول العالم الأخرى، ويصبح لها ولخريجيها وأساتذتها قيمة حقيقية معترف بها على الصعيدين الداخلى والخارجى.

ويعتبر الاعتراف بديلا تقليدا لإشراف الحكومة على تقويم المؤسسات التعليمية وبرامجها, ويركز الاعتراف المتخصص على تقويم البرامج الأكاديمية، وتقوم به جمعيات متخصصة غير حكومية، بعد إجراء دراسات ميدانية، ويتخلص دور هذه الهيئات فى التعرف على ما إذا كانت المناهج والمقررات الدراسية التى تؤدى إلى منح درجة أو شهادة تتفق مع المواصفات القياسية المتفق عليها فى ميادين التخصص المهنية، ولا تعتبر الجمعيات المقررة للاعتراف هيئات مانحة للدرجات أو الشهادات، بل هى هيئات فاحصة لمواءمة وملاءمة الشروط ومستوى الجودة التى يتمتع بها من يحصلون على هذه الدرجات أو التراخيص من الهيئات التى تمنحها، فخلال السنوات الماضية تطور أسلوب الاعتماد من نظام مبنى على التقييم الذاتى فقط الى نظام يتم

من خلال عمليتى التقييم الذاتى والتقييم الخارجى للمؤسسة وبرامجهاالتعليمية، بغرض التطوير والتحسين المستمر لمؤسسات وبرامج التعليم العالى.

وتسعى الورقة البحثية هذه إلى:

1. القراءة التحليلة لتجربة بعض برامج الإعلام والاتصال للحصول على على الإعتماد الأكاديمي الدولي من مجلس الاعتماد الأكاديمي في مجال الصحافة والاتصال الجماهيري (ACEJMC) بالولايات المتحدة الأمريكية.
2. قراءة محتوى المعايير المعتمدة من طرف المجلس، وآاليات تّنفيذها وموائمتها مع واقع الجامعات العربية وخصوصياتها الثقافية والاجتماعية.
3. تنمية الوعى بثقافة الجودة والاعتماد الأكاديمي الدولي وليس المحلي فقط لبرامج الجامعات في الوطن العربي بصفة عامة وبرامج الإعلام والاتصال بصفة خاصة.

أولا : إشكالية الدراسة ومفاهيمها الأساسية

(أ) إشكالية الدراسة وحدودها:

أحدثت التّطورات الاجتماعية والثقافية والعلمية وحتى الاقتصادية تبدلات جذرية في بنية التّعليم العالي في كل دول العالم، وأصبح مؤشر تطور التّعليم العالي يحتل مكانة متميزة بين أنظمة القياس التي تعتمدها المنظمات الدّولية العاملة في هذا المجال، لقياس نسب التّنمية البشرية والاقتصادية المستدامة، وتحديد مراتب الجامعات ومراكز الأبحاث العلمية على المستوى العالمي.

وتتضمن معظم مؤشرات تطور التعليم العالي؛ المكتسبات المادية للعاملين في المجال الأكاديمي من حيث ارتفاع رواتب الباحثين، وتمويل الأبحاث، وتنشيط المراكز العلمية، وسهولة الحصول على المنح الأكاديمية والبحثية للطلاب، ومشاركة الباحثين الأكاديميين في سوق العمل والتنمية الاقتصادية، والبعثات الطلابية إلى الخارج، والمشاركة في الندوات العلمية المتخصصة، ونشر الأبحاث العلمية بصورة منتظمة، وإقامة الندوات العلمية بمشاركة الباحثين والطلاب، وتطوير طرق التدريس، ومناهج الدراسة، وأشكال الاختبارات العلمية في الامتحانات، واستخدام التكنولوجيا المتطورة في الأبحاث العلمية، وإنشاء الفرق البحثية الجامعية المرتبطة بفرق مشابهة لها في الجامعات المحلية والعالمية، وإمكانية التواصل التقني مع مراكز الأبحاث العالمية، وتغذية المكتبات الأكاديمية بكل جديد في مجال الأبحاث العلمية، وتأمين الرحلات العلمية للطلاب،......

من أجل ذلك سعت كثير من الجامعات العربية لأن تكون ضمن أطر المقاييس العالمية في العملية التّعليمية ومخرجاتها، وعملت بفاعلية لأن تدخل المنافسة، وقد أحرزت بعض الجامعات تقدما ملحوظا كجامعة الملك فهد والملك سعود والملك عبد العزيز بالسعودية، وجامعة حمد بدولة قطر، وجامعة البحرين، وجامعة الإمارات، وزايد، والشّارقة بالإمارات العربية المتحدة، فاحتلت مراتب متقدمة وفق مؤشرات تطور التّعليم العالي في العالم خاصة في السّنوات الخمسة الأخيرة. كما تحصلت بعضها على الإعتماد الأكاديمي الدّولي لبعض برامجها التي تطرحها.

وفي هذا الإطار فقد تحصلت كل من كلية الاتصال بجامعة الشارقة، وكلية الإعلام والاتصال بجامعة زايد، وقسم الاتصال الجماهيري بالجامعة الأمريكية بدبي، وقسم الاتصال الجماهيري بجامعة قطر على

الاعتماد الأكاديمي الدولي، من مجلس الاعتماد الأكاديمي في مجال الصحافة والاتصال الجماهيري (ACEJMC) بالولايات المتحدة الأمريكية.

لذلك وللوقوف على هذه التّجربة،

1. ستقرأ دراستنا محتوى بنود معايير الإعتماد الأكاديمي الدّولي،
2. وآليات تنفيذها وموائمتها مع خصوصيات التّعليم الإعلامي في جامعاتنا وبلداننا العربية.

(ب) تحديد مفاهيم الدّراسة:

1. الإعتماد الأكاديمي:

إن مصطلح الاعتماد Accreditation من المصطلحات الحديثة نسبيا، وقد بدأ استخدامه في الكتابات العربية مع بداية عقد التسعينات نتيجة لظهور العديد من المتغيرات الدولية وشيوع استخدام مفاهيم الجودة في المؤسسات التعليمية (المغربي،2009، 5)، وهناك تعريفات كثيرة للاعتماد الأكاديمي منها أنه:

- العملية التي من خلالها تعترف هيئة أو وكالة بمؤسسة تعليمية –بجامعة أو كلية أو برنامج دراسي داخل مؤسسة – لأنها نفذت المعايير التي حددتها من قبل
- عملية تقويم واعتراف بالمؤسسة التعليمية، وبرنامجها الدراسي، والشهادة الأكاديمية التي يحصل عليها الأفراد ، فى ضوء معايير محددة معدة من قبل، وذلك من خلال منظمات(هيئات) أكاديمية متخصصة تمتلك سلطة رسمية في حكمها.
- عملية تقويم واعتراف وإجازة لبرنامج دراسي تقوم به منظمة أو هيئة علمية متخصصة، وتقرر بأن البرنامج يحقق – أو يصل إلى الحد الأدنى الضروري من معايير الكفاءة والجودة الموضوعة سلفا من

قبل هذه الهيئة أو المنظمة، والهدف الأساسي من هذه العملية هو طمأنة الرأي العام بأن هذه البرامج وبالتالي -خريجيها- ذات كفاءة أو مهارة تحقق تطلعاته وطموحاته في الحصول على موارد بشرية مؤهلة تأهيلا عاليا لمزاولة المهنة بنجاح.

-نظام للاعتراف بالمؤسسة التعليمية والبرامج التى تقدمها على أساس استيفاء المؤسسة والبرامج لمستوى محدد من الأداء والتكامل والجودة وفقا لمعايير محددة، تؤهلها لنيل ثقة الوسط الأكاديمى والجمهور المستهدف.

وإن اختلفت التعريفات السابقة في تحديد معنى الإعتماد الأكاديمي، إلا أنها تتفق على أنه عملية تتم وفق أطر ومبادئ متعددة أهمها:

-مجموعة من المعايير المعدة لذلك .

-أن هناك جهات خاصة مسئولة عن منح الاعتماد .

-أنه يقيس كفاءة المؤسسات التعليمية من الناحيتين الإدارية والأكاديمية .

-أنه تقويم مستمر لما هو قائم .

-أنه ضمان الجودة النوعية واستمرار تحسين المؤسسة التعليمية وبرامجها بشكل منتظم

وقد أوضح مجلس الاعتماد للتعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية Council for Higher Education and Accreditation، (CHEA, 2010: 2).

أهمية الاعتماد في الجوانب الآتية:

أ- إضفاء الصفة الشرعية والقانونية لهذه المؤسسات والبرامج المعتمدة وإعطائها فرصة للحصول على المنح الفيدرالية والقروض لتمويل هذه المؤسسات والبرامج، وهنا تكون فرصتها في الحصول على هذه المنح أكثر من تلك المؤسسات غير المعتمدة.

ب- في مجال الابتكار وبراءة الاختراعات، فأن مثل هذه المؤسسات والبرامج المعتمدة تحصل على دعم من قبل المؤسسات الخاصة، والحصول على الهدايا ودعم البحوث والدراسات التي تقوم بها.

ت- في مجال حماية حقوق كل من الطلبة والهيئات التدريسية، وإخضاع المخالفين للمساءلة والمحاسبة، أي إن هذه المؤسسات المعتمدة للشفافية في التعاملات تكون أكثر وضوحاً من غيرها .

ث- معترف بها دولياً وسهولة الحصول على التراخيص والمشاركة في المؤتمرات، والمنافسة في الحصول على فرص القبول والانتقال بين الجامعات الأخرى في كافة دول العالم.

ج- المؤسسات والبرامج المعتمدة تكون فعالة في إدارة الموارد، وبالتالي تحقق أهدافاً ذات جودة عالية.

والواقع أن مفهوم الاعتماد يرتبط بغيره من المفاهيم الأخرى كالجودة والمعايير والجودة الشاملة، فالجودة تشير إلى درجة استيفاء المتطلبات التى يتوقعها العميل.(أو المستفيد من الخدمة) أو تلك المتفق عليها معه، أما المعيار فهو بيان بالمستوى المتوقع الذى وضعته هيئة مسئولة أو معترف بها بشأن درجة أو هدف معين يراد الوصول إليه ويحقق قدرا منشود من الجودة Quality أو التميز Excellence ، أما إدارة الجودة الشاملة فهى وسيلة ممتدة لا تنتهى TQ M a never- ending. Process وتشمل كل مكون وفرد فى المؤسسة

بغية التحسين المستمر للجودة، من خلال التركيز على تلافى حدوث الأخطاء، والتأكد من أن الأعمال قد أديت بالصورة الصحيحة من أول مرة لضمان جودة المنتج والارتقاء به بشكل مستمر.

فتوفر متطلبات إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسة يمكن أن يحقق لها اعتماداً من مؤسسات الاعتماد، كما أن حرص المؤسسة على الحصول على الاعتماد يتطلب ضرورة توافر متطلبات الجودة الشاملة، فالعلاقة بين الاعتماد وإدارة الجودة الشاملة علاقة تلازم، ومن جهة أخرى فإن المعايير هى أساس عملية الاعتماد، والاعتماد وسيلة لتحقيق الجودة استناداً إلى معايير محددة.

ويُبنى الاعتماد الأكاديمي ومعايير إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي على خمسة أركان أساسية هي:"الأستاذ الجامعي والطالب"، "المناهج الدراسية"، "البحث العلمي"، "خدمة المجتمع"، "البنية التحية والهيكل الإداري". ويعتمد نجاح الاعتماد على نجاح هذه العناصر.

2. أنواع الإعتماد الأكاديمي:

1) الاعتماد المؤسسي Institutional Accreditation

هو اعتماد المؤسسة ككل وفقاً لمعايير محددة حول كفاية المرافق والمصادر، ويشمل ذلك العاملين بالمؤسسة وتوفير الخدمات الأكاديمية والطلابية المساندة والمناهج ومستويات انجاز الطلبة وأعضاء هيئة التدريس وغيرها من مكونات المؤسسة التعليمية(Prados, et al., 2005: 165)، فهو يركز على التقويم الشامل للخصائص المؤسسية المتمثلة بالسلطة القانونية والإدارية التي تحكم المؤسسة، ومدى قوة ثبات مصادر التمويل ونظام القبول والخدمات الطلابية، وفعالية المؤسسة

وكفايتها وأخيراً علاقة المؤسسة بالمجتمع المستفيد من خدماتها التعليمية (الخطيب والجبر، 29) 1999:، وعادة ما تقوم بهذا النوع من الاعتماد إحدى هيئات الاعتماد المختصة وفق المراحل

والخطوات المتعارف عليها و استنادا إلى المعايير والمؤشرات والأدلة، وقواعد التقدير ذات العلاقة بكل مجال من مجالات أنها المؤسسة التعليمية ثم تقرر نتيجتها إن تلك المؤسسة قد استوفت الحد الأدنى من المعايير فتصبح بالتالي معتمدة لفترة زمنية محددة .

2) الاعتماد البرامجي(التخصصي): Programming Accreditation

هو الاعتراف بالبرنامج الأكاديمي في المؤسسة التعليمية أو أحد أقسامها، والتأكد من جودة هذه البرامج ومدى تناسبها لمستوى الشهادة الممنوحة بما يتفق مع المعايير العالمية المحددة، ويطلق على هذا النوع من الاعتماد في نطاق التعليم الأمريكي بالاعتماد التخصصي (Specialized)(Yackee, 2000: 17) Accreditation، ويطلق على الهيئات التي تقوم بمنح هذا النوع من الاعتراف بهيئات الاعتماد التخصصي (El-Khawas, 2001: 16).

وتتولى مؤسسات الاعتماد البرامجي(التخصصي)مسؤولية الفحص والتقويم، لأحد الجوانب أو المكونات، أو البرامج التخصصية، أو حتى المقررات داخل المؤسسة التعليمية وتتم وفق مراحل وخطوات متعارف عليها ووفق المعايير والمؤشرات المحددة مسبقاً لهذا الغرض(Enache, 1992: 9).

3) الاعتماد المهني: Professional Accreditation

يختص الاعتماد المهني بالاعتراف بجودة وأهلية الأشخاص لممارسة المهن المختلفة، ويركز بشكل أساس على الخريج وصلاحيته لممارسة مهنته(Prados, (et al., 2005: 165 ، ويمنح هذا النوع من الاعتماد من قبل مؤسسات الاعتماد التي أعدت لهذا الغرض كالنقابات والاتحادات أو الروابط

المهنية الخاصة بمهنة، كالعلوم الطبية، والمهنية والتدريس والمحاماة والهندسة وإدارة الأعمال Enache, 1992: 9

3. معايير الإعتماد الأكاديمي:

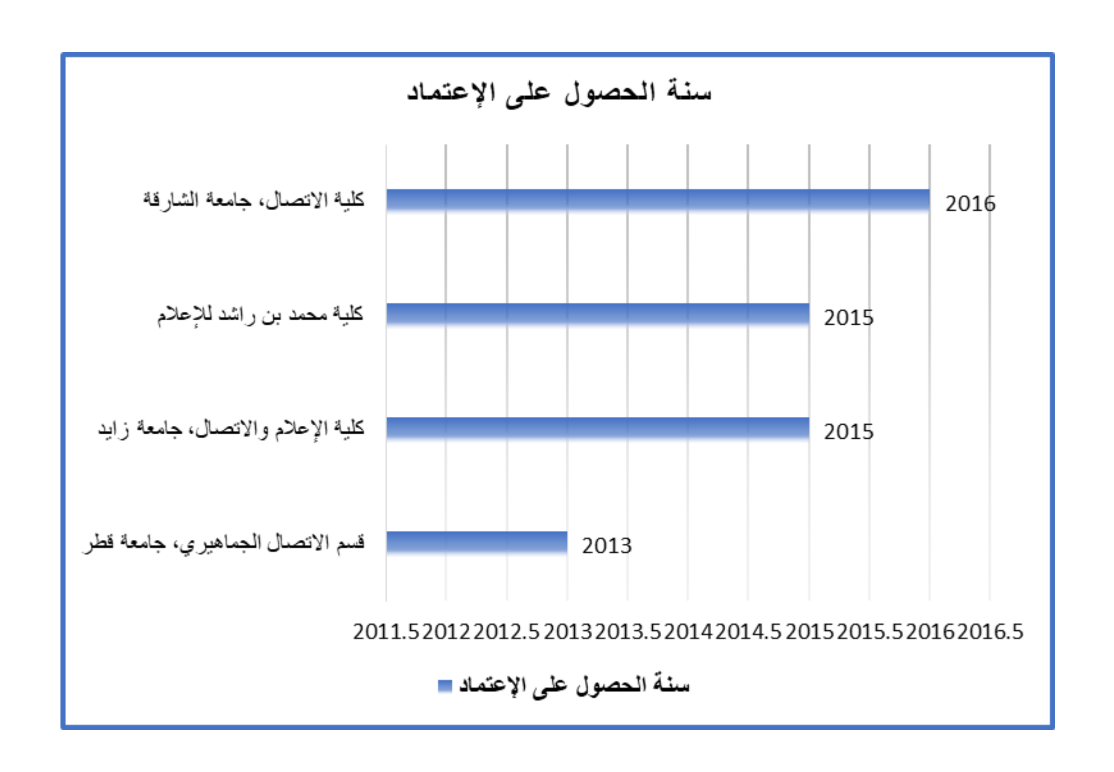
ارتبطت المعايير بمفهومين هما الجودة الشّاملة والاعتماد، وشكلت المفاهيم الثلاثة فكراً تربوياً مترابطاً ثلاثي الأبعاد خلال حقبة التسعينات من القرن الميلادي الماضي، حتى أصبحت المدخل الحقيقي إلى تحقيق جودة التعليم في مؤسسة ما(درندري وهوك، 2007: 8).

والمعايير مؤشرات للمقارنة تستعمل لوضع أهداف وتقويم الإنجاز وقد تكون هذه المعايير عبارة عن المستويات الحالية للإنجاز في المؤسسة(مثلاً نسبة الطلاب الذين أتموا دراسة إدارة الأعمال) وقد تكون هذه المعايير أيضاً.

ثانيا: برامج الإعلام والاتصال الحاصلة على الإعتماد الأكاديمي الدولي في الجامعات العربية

تحصلت أربع برامج من برامج الإعلام والاتصال في الجامعات العربية، على الإعتماد الأكاديمي الدولي من مجلس اعتماد التعليم في الصّحافة والاتصال الجماهيري Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication، المعروف اختصاراً باسمACEJM ، الذي مقره في الولايات المتحدة الأمريكية.

وهو منظمة عالمية تقوم بتقييم البرامج الدراسية في الصحافة ووسائل الاتصال في الكليات والجامعات داخل الولايات المتحدة وخارجها. وتخضع برامج الكليات الساعية للحصول على اعتمادها الأكاديمي للمراجعة كل ست سنوات .وهناك حالياً 119 كلية حاصلة على هذا الاعتماد حول العالم.



ونلاحظ أن اعتماد مجلس التّعليم في الصّحافة والاتصال الجماهيري ACEJM، لبرامج الإعلام والاتصال في الجامعات العربية مع أنه جاء متأخرا إلا أنه جاء متعاقبا(2013، 2015، 2016)، فقد بدت التّنافسية بين هذه الأقسام والكليات في أوجها للحصول على الإعتماد الأكاديمي الدّولي.

وقد اعتمد المجلس ثمان برامج إعلام واتصال خارج الولايات المتحدة الأمريكية، أربعة من الجامعات العربية سابقة الذكر، وأربع أخرى من أمريكا اللاتينية .

خطوات الإعتماد الأكاديمي وإجراءاته:

يحدد مجلس اعتماد التعليم في الصّحافة والاتصال الجماهيريACEJMC مراحل وخطوات الإعتماد في خمس مراحل كما يلي:

1. **الدراسة الذاتية:** تشكل كل مؤسسة ترغب في الحصول على الاعتماد لجنة لإعداد دراسة تقدم وصفاً موضوعياً ودقيقاً لكل ما هو قائم بالفعل لكل عناصرها، وبعض الخطط المستقبلية للتطوير وزيادة الفاعلية، وذلك في ضوء متطلبات الجهة المانحة للاعتماد، وبحيث تكون مدعمة بكافة الوثائق الضرورية.
2. وفي نفس الوقت تعتبر الدّراسة الذاتية بمثابة عملية تقييم ذاتي تقوم بها المؤسسة التّعليمية لنفسها، لتحدد نقاط تميزها، ونقاط ضعفها لمعالجتها، ومن ثم تقدم هذه الدراسة للهيئة المانحة للجودة.
3. **التقويم الخارجي:** يقوم المجلس بتشكيل لجنة أو عدداً من اللّجان المتخصصة لدراسة الوثائق المقدمة– الدراسة الذاتية– من قبل أي مؤسسة تعليمية للتحقق فيها والتأكد من مصداقيتها وحقيقتها .
4. **الزيارات الميدانية:** تقوم اللّجنة أو اللّجان التي شكلتها الجهة المانحة للاعتماد بتشكيل فريق متخصص للقيام بعدد من الزيارات الميدانية للمؤسسة التعليمية الراغبة في الحصول على الاعتماد، حيث تقوم بإجراء المقابلات ومستواها بشكل مباشر، وكذلك التأكد من مصداقية الدراسة الذاتية المقدمة إليها. وبعد التأكد من توافر متطلبات ومعايير الاعتماد المطلوبة، يتم رفعها إلى الجهة المانحة لإتخاذ القرار النهائي.
5. **القرار النهائي:** بعد التأكد من التزام المؤسسة التعليمية بالمتطلبات والمعايير المطلوبة للاعتماد، يتم اتخاذ القرار النهائي– منح الاعتماد بدون شروط أو رفضه – لفترة زمنية محددة، وذلك بعد دراسة كافة التقارير والدراسات والتوصيات المقدمة، وفي ضوء وضع المؤسسة الحالي وتاريخ تأسيسها،

ويجوز للمؤسسة التعليمية المتضررة من هذا القرار أن تستأنف ضد أي قرار سلبي صادر عن الجهة المانحة للاعتماد.

6. **التقويم المستمر إعادة الاعتماد:** يتم إعادة اعتماد وتقويم المؤسسة التعليمية بشكل دوري ومستمر لضمان جودتها وجودة مخرجاتها، حيث يتم تنفيذ المراحل السابقة مرة أخرى عند كل مرة يطلب فيها تجديد الاعتماد.

ونلاحظ أن هذه المراحل متصلة ومتتابعة باستمرار في كل مرة يطلب فيها الحصول على الاعتماد، ولذلك يظل تقويمها مستمراً حتى مع حصولها على الاعتماد لضمان تحقيق متطلبات الجودة المطلوبة، ويظل الاعتماد ساري المفعول.

ثالثا: معايير الإعتماد الأكاديمي الدولي لبرامج الإعلام والاتصال

دراسة في معايير مجلس اعتماد التعليم في الصّحافة والاتصال الجماهيريACEJMC

تشمل معايير مجلس اعتماد التعليم في الصّحافة والاتصال الجماهيريACEJMC أحد عشر قيمة ومهارة تتعلق: باكتساب المعارف الخاصة بتاريخ التخصص ونظرياته ومناهجه وأسسه وقيم الحرية والتسامح واحترام الآخر. إضافة إلى إجراء دراسة ذاتية على تجربة القسم أو الكلية في السّنوات السّت الماضية لما قبل بداية دراسة الملف وفق تسعة معايير تتعلق بـــ:

1. المهمة والرؤية والإستراتيجية والحوكمة والإدراة للبرنامج أو البرامج أو المؤسسة.
2. الخطة الدّراسية،

3. التنوع والشمولية،

4. أعضاء هيئة التدريس الدائمين ومن يعملون بنظام الدوام الجزئي،

5. البحث العلمي والنّشاط المهني والإبداعي،

6. الخدمات المقدمة للطلبة،

7. المصادر والمرافق والتجهيزات،

8. خدمة المجتمع.

9. تقييم مخرجات التعليم.



المصدر:

/http://www.acejmc.org/resources/preparation-for-accreditation

متطلبات التأهل للتّقدم بطلب الاعتماد:

حدد مجلس اعتماد التعليم في الصّحافة والاتصال الجماهيريACEJMC متطلبات التأهل للتقدم بطلب الإعتماد في الأتي:

1. يجب أن يكون البرنامج من البرامج التي خولت المؤسسة التعليمية بتقديمها وفقاً للمسوغات النظامية (أي أن تكون المؤسسة مخولة نظاماً بمنح الشهادة التي ينتهي بها البرنامج في التخصص المعني وفقاً لمضمون قرار إنشاء المؤسسة بالنسبة للمؤسسات الحكومية أو مضمون الترخيص الممنوح للمؤسسة بالنسبة للمؤسسات الأهلية).
2. يجب أن يكون مدير الجامعة (أو عميد الكلية) التي ينتمي إليها البرنامج قد أقر تقدم البرنامج بطلب الاعتماد.
3. أن يكون قد تم توصيف البرنامج بموجب النموذج المعد من قبل الهيئة لهذا الغرض. وأن يكون التوصيف معتمداً من قبل اللجنة الرئيسية ذات العلاقة في المؤسسة التعليمية.
4. أن يكون قد تم توصيف جميع مقررات البرنامج بموجب النموذج المعد من قبل الهيئة لهذا الغرض.
5. أن يتوفر وصف واضح لمفردات مقررات البرنامج ومتطلبات البرنامج بالإضافة إلى اللوائح المنظمة لشؤون الطلبة الملتحقين بالبرنامج بما فيها المتطلبات العامة للمؤسسة التعليمية والمتطلبات الخاصة بالبرنامج المعني.

6. أن يتوفر تقرير سنوي للبرنامج ولكل مقرر من مقرراته بالصيغ المعتمدة من قبل الهيئة، وذلك لسنة واحدة على الأقل عند التقدم بطلب الاعتماد ولسنة ثانية عند زيارة التقويم الخارجي.

7. أن تتوفر نتائج استطلاع آراء الطلبة لتقويم البرنامج و50% على الأقل من مقررات البرنامج، وأن تتوفر تقارير تلك الاستطلاعات لمدة سنتين على الأقل عند إعداد تقرير الدراسة الذاتية.

8. أن يكون البرنامج قد خرج دفعة واحدة على الأقل وأن تتوفر التغذية الراجعة من خريجي البرنامج (هذا الشرط لا ينطبق في حالة الاعتماد المؤقت).

9. بالنسبة للبرامج المصممة لتأهيل الطلبة في تخصص مهني، يجب أن يكون قد تم تشكيل لجنة إشرافية للبرنامج من قبل الكلية أو القسم. ويجب أن تكون أغلبية أعضاء اللجنة من ذوي الخبرة المهنية ومن خارج المؤسسة. ولا بد أن تتضمن مهام تلك اللجنة مراجعة بيانات تقويم البرنامج وتقديم المشورة حول مضمون البرنامج وترتيبات تقديمه.

10. يجب أن يكون البرنامج قد اختار كلية أو أكثر لغرض المقارنة المرجعية Benchmarking لتقويم جودة البرنامج. ويجب أن يكون البرنامج قد أعد قائمة بمؤشرات الأداء التي ستتم المقارنة بناءً عليها. وإذا تضمنت تلك المؤشرات بيانات غير منشورة فيجب أن يكون البرنامج قد اتخذ الإجراءات اللازمة للحصول عليها.

11. يجب أن يقدم البرنامج تقريراً موجزاً يوضح مدى استيفاء البرنامج لمتطلبات الإطار الوطني للمؤهلات وفقاً لما هو محدد في القسم السابع من الجزء الثاني من دليل ضمان الجودة والاعتماد في التعليم العالي Handbook for Quality Assurance and Accreditation of Higher Education . علماً بأن هذه المتطلبات تشمل مسمى الشهادة التي ينتهي بها

البرنامج وعدد الساعات المعتمدة التي يتضمنها البرنامج ولا تدخل ضمنها ساعات السنة التحضيرية، كما تشمل نواتج التعلم في كل مجال من مجالات التعلم ودلائل تحصيل نواتج التعلم في تلك المجالات.

12. و يجب أن يكون البرنامج قد أنهى الدراسة الذاتية بتقييم لا يقل عن ثلاثة نجوم في كل معيار رئيسي ومعيار فرعي من المعايير المتوافقة مع طبيعة البرنامج. ويلاحظ أن ذلك لا يعني بالضرورة أن تكون المؤسسة قد حققت ثلاث نجوم أو أكثر في كل بند من البنود المدرجة تحت كل معيار فرعي، وإنما المقصود هو استحقاق ثلاثة نجوم أو أكثر في المقياس الشامل لكل معيار رئيسي أو فرعي.

أما الحد الأدنى من المتطلبات المؤسسية اللازمة لتأهل البرنامج للتقدم بطلب الإعتماد فهي:

1. أن تكون المؤسسة التعليمية المقدمة للبرنامج قد أعدت خطتها الإستراتيجية.
2. أن تكون المؤسسة التعليمية المقدمة للبرنامج قد أنشأت مركزاً أو وحدة للجودة. وأن يكون العمل جار لإعداد خطة إستراتيجية لتحسين الجودة.
3. أن تكون المؤسسة المقدمة للبرنامج قد أعدت قائمة بمؤشرات الأداء لغرض ضمان الجودة وأن تشمل تلك القائمة مؤشرات خاصة بالبرنامج. ويجب أن تكون البيانات المتعلقة بهذه المؤشرات متوفرة للمؤسسة بشكل عام ولمعظم البرامج التي تقدمها المؤسسة ومن بينها البرنامج الذي يرغب في التأهل للتقدم بطلب الاعتماد.
4. أن يكون لدى المؤسسة وصف واضح لإجراءات إقرار البرامج ومراقبة جودتها وإجراءات إقرار تعديلها.

5. أن تكون المؤسسة التعليمية التي تقدم البرنامج قد استخدمت أسلوب استطلاع آراء الطلبة لغرض تقويم جودة المقررات والبرامج فيما لا يقل عن 50% من كلياتها أو أقسامها. وأن تتوفر لدى المؤسسة بيانات الاستطلاعات على المستوى المؤسسي في الجوانب المشتركة بين الكليات والأقسام بما يضمن إمكانية استخدام تلك البيانات للمقارنة المرجعية Benchmarking بين البرامج التي تقدمها المؤسسة.

6. أن تكون لدى المؤسسة التّعليمية المقدمة للبرنامج آلية للإرشاد الأكاديمي وتقديم المشورة للطلبة. وأن تكون لدى المؤسسة إجراءات لتقويم مدى ملاءمة الخدمات المقدمة للطلبة الملتحقين بالمؤسسة في هذا الشأن.

7. أن تكون المؤسسة التّعليمية المقدمة للبرنامج قد وفرت مرافق وإمكانات مناسبة للنشاط اللاصفي الملائم للطلبة الملتحقين بالمؤسسة.

8. أن تكون المؤسسة التّعليمية المقدمة للبرنامج قد وفرت موارد تعليمية مناسبة لدعم برامجها التعليمية. وأن تكون لدى المؤسسة إجراءات للتعرف على احتياجات البرامج والاستجابة لها وتقويم مدى ملاءمة الخدمات المقدمة في هذا الشأن.

9. أن يكون لدى المؤسسة نظام لتزويد الأقسام الأكاديمية والكليات ولجنة ضمان الجودة ولجنة الخطط الدراسية، أو ما يقوم مقامها، بالبيانات الإحصائية عن تحصيل الطلبة. ويجب أن تتضمن تلك البيانات كحد أدنى المعلومات المدرجة فيما يلي وأن تكون هذه المعلومات متوفرة لغرض المقارنة Benchmarking بين البرامج التي تقدمها المؤسسة:

أ- توزيع درجات الطلبة في جميع المقررات.

ب- توزيع متوسط درجات الطلبة في جميع المقررات في كل قسم (أو برنامج) وكل كلية وفي المؤسسة بأكملها (و يفضل توفير المتوسط لكل مستوى دراسي أو سنة دراسية على حدة).

ت- معدلات اجتياز الطلبة لجميع لمقررات.

ث- معدلات اجتياز الطلبة لجميع المقررات في كل قسم (أو برنامج) وكل كلية وفي المؤسسة بأكملها(ويفضل توفير معدلات إنهاء الطلبة لمقررات كل مستوى دراسي أو سنة دراسية على حدة).

ج- معدلات انتقال الطلبة من سنة إلى سنة ومعدلات إنهاء الطلبة لمتطلبات التخرج في جميع البرامج.

ح- بيانات توظيف الخريجين.

نتائج: إن القراءة التحليلية والعلمية في معايير مجلس اعتماد التعليم في الصّحافة والاتصال الجماهيري ACEJMC سابقة الذكر تفصح عن الأتي:

- ✓ الاعتماد الأكاديمي حسب معايير المجلس يعتمد على نظام واضح ومحدد، ولايمنح إلا إذا استطاعت المؤسسة من تطبيق أسسه وشروطه.
- ✓ وإذا التزمت معايير الأداء بمحتواها فإنها تعمل بفاعلية على:
  - ضمان درجة عالية من الجودة،
  - وتحديد الأساس الذي تبنى عليه عمليات التطوير والتحديث المستمرة،
  - والمساعدة في تقدم وتطور المهنة أو التخصص الذي يقدمه البرنامج المعتمد،

- وتأكيد وجود أهداف واضحة ومناسبة للبرنامج وتقديم الطرق والوسائل التي تساعد في تحقيق الأهداف،
- مع ضمان خصوصية البرنامج بناء على أهدافه،
- ووضوح البرامج الأكاديمية وشفافيتها،
- وتوفير معلومات واضحة ودقيقة للجهات المعنية بأهداف البرامج التي تقدمها المدرسة في ظل ضمان اتساق الأنشطة والبرامج مع معايير الاعتماد الأكاديمي وطموحات أفراد المجتمع .
- وكذا تعزيز ثقة الدّولة والمجتمع بالبرامج والأنشطة والخدمات التي تقدمها،
- وإعادة النظر في البرامج الأكاديمية وتحسينها في ضوء متطلبات العصر،
- وزيادة التعاون والتفاعل الاجتماعي بين أعضاء هيئة التدريس،
- ورفع دافعية العمل والإنتاج،
- وتحقيق الانضباط الذاتي وشيوع مبدأ المساءلة والمحاسبة الذاتية والجماعية في عمل المؤسسة،
- وزيادة دافعية الطلاب نحو التعليم، وتنمية مهارات التعلم الذاتي لديهم.

✓ تضمن عملية تنفيذ هذه المعايير وإلتزام المؤسة التّعليمية بها جودة البرامج الأكاديمية، وذلك من خلال قيام المجلس بالتأكد من أن المؤسسات الأكاديمية يتوفر فيها الحد الأدنى من الشّروط والمواصفات التي تقع على قمتها الأهداف المحددة، ومن ثم مطالبتها بإظهار مايؤكد أنها تعمل فعلاً على تحقيق هذه الأهداف، وأنها تمتلك الظروف والإمكانيات المادية والتنظيمية البشرية الكفيلة بالاستمرار .

- ✓ التأكد من رصانة المستوى العلمي للمؤسسة التعليمية، وذلك بتحقيق مستوى جيد من الأداء الأكاديمي والمهني في البرامج المقدمة من قبل المؤسسة محل الاعتماد، وبالتالي قدرة المؤسسة على تحقيق رسالتها التربوية ومصداقيتها من خلال التزامها بالمعايير والضوابط مما يساهم في اتخاذ القرارات والإجراءات التنظيمية المختلفة للوصول إلى مستوى من النوعية والجودة والكفاءة في المؤسسات التعليمية.
- ✓ وتضمن هذه المعايير، وكذا إجراءات ومراحل تنفيذ عملية الإعتماد التأكد من توفر الشروط الأكاديمية في برامج المؤسسة الخاضعة لعملية الاعتماد.
- ✓ إن الإلتزام بهذه المعايير يحث مؤسسات التّعليم بكافة أنواعها على القيام بمراجعات دورية للتقويم الذاتي لبرامج العملية التّعليمية، وقدراتها المادية والمعنوية بما يضمن تطوير إلى الأفضل، وكذا تشجيعها على التطوير والتحسين المستمرين من خلال عمليات فحص وتقويم الأنشطة والفعاليات التّعليمية والخدمية.
- ✓ أن من الأهداف التي يحققها على المدى البعيد هو خدمة المجتمع، وذلك بتشجيع التنافس المشروع بين مؤسسات التعليم، وذلك من خلال منح الاعتماد على مستويات(ممتاز، جيد جدا، جيد) وإعلان درجة التصنيف في الجودة Scoring Rating System في وسائل الإعلام المختلفة تحقيقاً للتنافس وتحفيزاً للمؤسسات التي حصلت على مستوى أقل لتطوير برامجها وتناولها بالمزيد من البحوث والدراسات للوصول إلى الأهداف المأمولة وذلك لاكتساب السمعة بين المؤسسات التعليمية، أي أنه يساهم في رفع كفاءة المؤسسات التعليمية وتحسينها.

- **نلاحظ أن هذه المعايير والأليات التنفيذية لها ليست بعيدة عن معايير وشروط الإعتماد المحلي للبرامج والكليات في بعض الجامعات العربية:**

- فقد جاء في وثيقة هيئة الاعتماد الأكاديمي بدولة الأمارات العربية المتحدة أربعة معايير رئيسية، يتدرج تحتها مجموعة من المعايير الفرعية، هي:

1. رسالة وفعالية المؤسسة : وتشمل :- رسالة المؤسسة- فعالية المؤسسة -التخطيط والتقييم المؤسسى -البرامج والخدمات التعليمية-خدمات المساندة الإدارية والتعليمية -البحث العلمى المؤسسى .
2. البرنامج التعليمى: ويشمل:- أهداف البرنامج.- متطلبات القبول والتخرج-البرامج الدراسية -التدريب العلمى- لإرشاد الأكاديمي- برنامج التعليم عن بعد - برنامج الدراسات العليا (متطلبات القبول والتخرج)- التعليم المستمر والمهنى والتوسع التعليمي وبرنامج الخدمات- أعضاء هيئة التدريس (اختيارهم - أعدادهم - رواتبهم - تنميتهم - تعينهم - وترقيتهم - أعبائهم الادارية والتدريسية - طرق تقييمهم)- ترتيبات الشراكة والاتفاقيات التعاقدية.
3. خدمات الدعم التعليمية: وتشمل:- المكتبة والخدمات التعليمية الاخرى-خدمات مصاددر التعلم- الاتفاقيات التعاونية - الموظفون - موارد وانظمة تقنيات المعلومات-خدمات التنمية الطلابية- سلوكيات الطلاب وتنظيماتهم- المنح المالية للطلاب-الإرشاد الطلابى-الخدمات الصحية- إسكان الطلاب- الأنشطة الطلابية.
4. الإجراءات الإدارية: وتشمل: التنظيم والإدارة- تنمية المؤسسة- الموارد المالية(تخطيط الموازنة- رقابة الموازنة-المحاسبة- المشتريات ورقابة الموجودات- سياسة رد الرسوم-الخزينة إدارة المخاطر)-

الأصول الثابتة(الصيانة– السلامة– الملكية الفكرية وحقوق النسخ – تخطيط المرافق)– المنح والعقود والبحوث الممولة خارجيا – الكيانات المؤسسية ذات الصلة – البرامج والخدمات التعليمية.

وتحدد وثيقة دليل ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في المملكة العربية السعودية إحدى عشر معيارا خمس مجموعات هي:

أ. السياق المؤسسي:

1. الرسالة والأهداف.
2. السلطات والإدارة.
3. إدارة ضمان الجودة والتطوير.

ب. جودة التعلم والتعليم:

4. التعلم والتعليم

جـ. دعم تعليم الطلاب:

5. خدمات دعم وإدارة الطلاب
6. مصادر التعلم

د. دعم البنية التحتية :

7. المرافق والتجهيزات
8. الإدارة والتخطيط المالي
9. عمليات التوظيف

هـ. الإسهامات الاجتماعية:

10. البحث

11. العلاقات المؤسسية مع المجتمع

وتؤكد: أنه عند التقويم للاعتماد المؤسسي، فإن الأداء في كل هذه المجالات على مستوى المؤسسة ككل يؤخذ في الاعتبار، بما فى ذلك أخذ صورة عامة عن وضع البرامج في كل المؤسسة. أما بالنسبة لتقويم البرامج، فكل معيار ينظر إليه بما يتناسب مع طبيعة البرنامج الخاضع للتقويم.

وتضع الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والإعتماد المصرية أربع معايير هي:

1. رؤية ورسالة المؤسسة .
2. دراسة التقويم الذاتيّ للمؤسسة .
3. خطة التحسين المستمرّ للمؤسسة .
4. نظم التقويم وضبط الجودة بالمؤسسة .

خاتمة:

رغم أن مجلس اعتماد التعليم في الصّحافة والاتصال الجماهيريACEJMC وجه بعض الملاحظات للبرامج والكليات التي تحصلت على إعتماده، وأهمها:

- ✓ نقص كفاءة بعض أدوات ومؤشرات قياس المخرجات التعليمية، وتقييم العملية التعليمية كلها، وهي بحاجة إلى التطوير وإعادة النظر في صياغتها بما يتلاءم مع المعايير العالمية، وبما يحقق كفاءتها في ذلك.
- ✓ بعض الاخلالات في التنوع والشمول، على مسنوى الأساليب التعليمية وأداواتها خاصة.

- ✓ عد إلتزام بعض البرامج بالمعايير العالمية في مجال أعداد الطلبة في الشعب والمساقات المطروحة كل فصل.
- ✓ نقص في بعض المساقات المساندة والتي وجب أن تكون من مشارب معرفية أخرى غير الإعلام والاتصال.

إلا أن حصول هذه البرامج الأربعة على الإعتماد الأكاديمي الدولي من مجلس اعتماد التعليم في الصّحافة والاتصال الجماهيري؛ يعد إنجازا يحسب لأقسامها وكلياتها وجامعاتها، ويدلل على أنه بإمكان أي جامعة عربية أن ترقي من برامجها ومخرجاتها التعليمية لتتلاءم مع المعايير العالمية لجودة التعليم العالي وفعاليته.

واقع البحوث الاعلامية العربية في مجال الاعلام الرقمي(رؤية تحليلية)

د.غادة صالح كلية الامارات للتكنولوجيا(أبوظبي)

د.مثاني حسن أبشر جامعة العلوم الحديثة (دبي)

مقدمة:

أصبح مجال الاعلام الرقمي ومايرتبط به من ظواهر من أبرز المجالات البحثية التي لفتت انتباه الباحثين في السنوات الأخيرة ومع تطور تطبيقاتها وتنوعها وتزايد معدلات استخدام الجمهور لها تتزايد أهميتها وبالتالي يتزايد نمو البحث العلمي في هذا المجال..

ومع التطورات المستمرة في الاعلام الرقمي وتاثيره على الفرد والمجتمع فقد اصبح أحد العوامل المؤثرة على الحياة الاجتماعية والفكرية والثقافية داخل المجتمعات. .

وقد تناول الكثير من الباحثين دراسة الاعلام الرقمي وأسفرت عن الكثير من الدراسات العلمية ،ونتيجة لاختلاف الاعلام التقليدي عن الاعلام الرقمي الأمر الذي يستوجب معه الوقوف على الأساليب والأدوات البحثية والمداخل النظرية التي تم استخدامها في هذه الدراسات. والوقوف على هذه المنهجية والأدوات والتعرف على تطبيق هذه الأدوات التي اعتادوا على استخدامها في دراسة الإعلام التقليدي ،حيث يتوجب تطوير الأساليب المنهجية المستخدمة في الاعلام الرقمي..

وتهدف الدراسة الي دراسة تحليلية لما نشر من رسائل الماجستير والدكتوراه عن الإعلام الجديد، في بعض الجامعات السودانية .ويهدف التحليل الوقوف على اتجاهات الباحثين نحو تناول بحوث الاعلام الجديد ،.والتعرف على منهجية البحوث والأدوات المستخدمة لتحليل البيانات لتحقيق إضافة علمية إلى التراث العلمى.

تساؤلات الدراسة

تسعي هذه الدراسة الوصول للإجابة على التساؤات الآتية :

1- ما مفهوم الإعلام الرقمي وما أيجابياته وسلبياته ؟

2- ما هي اتجاهات الباحثين نحو تناول بحوث الاعلام الرقمي ؟

3- ما المنهجية والأدوات المستخدمة لجمع وتحليل البيانات التي تم استخدامها في بحوث الإعلام الرقمي ؟

4- ماأكثر الفئات التي ركزت عليها بحوث الإعلام الرقمي؟

5- ما التخصصات (في مجال الإعلام) التي ركزت عليها هذه الدراسات ؟

6- ما أوجه التشابه والإختلاف بين نتائج هذه الدراسات ؟

منهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة دراسة تحليلية لرسائل الماجستير والدكتوراه عن الإعلام الجديد، في بعض الجامعات السودانية . ويهدف التحليل الوقوف على اتجاهات الباحثين نحو تناول بحوث الاعلام الجديد ، والجوانب الهامة فى الدراسات المرتبطة بمجال الإعلام الرقمي.والتعرف على منهجية البحوث والأدوات

المستخدمة لتحليل البيانات و الموضوعات البحثية المثارة فى مجال الإعلام الرقمي، والمناهج البحثية والأدوات والعينة المستخدمة، ، وعرض أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسات لتحقيق إضافة علمية إلى التراث العلمى. .

أداة جمع البيانات :

وتمثلت فى استمارة تحليل تضمنت الموضوعات البحثية المثارة فى مجال الإعلام الرقمي، والمناهج البحثية والأدوات والعينة المستخدمة، ، وعرض أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسات .

مجتمع البحث:

واعتمدت الباحثتان على مكتبات كليات الإعلام ببعض الجامعات السودانية(الخرطوم–الاسلامية–النيلين–أفريقيا العالمية –السودان للعلوم والتكنولوجيا) وتم الاطلاع على رسائل الماجستير والدكتوراة المختصة في مجال الاعم الرقمي .

عينة الدراسة:اعتمدت الباحثتان على المسح الشامل لكل الجامعات ماعدا جامعة أم درمان الاسلامية وذلك يعزى لوجود جرد للرسائل العلمية فيها ,واطلعنا على ما أمكننا الوصول عليها عن طريق أمين المكتبة .حيث تم تحليل 43 رسالة ماجستير ودكتوراة في مجال الاعلام الرقمي كعينة للدراسة من كل الجامعات (مجتمع البحث).كما هو وارد بالجدول التالى:

الخرطوم	الاسلامية	النيلين	أفريقيا العالمية	السودان للعلوم والتكنولوجيا

ماجستير	دكتوراة	ماجستير	دكتوراة	ماجستير	دكتوراة	ماجستير	دكتوراة	ماجستير	دكتوراة
1	1	8	8	3	3	4	–	9	6

تعريفات الإعلام الجديد

تدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة ، على أرضية جديدة لهذا الإعلام ، فهو الإعلام الرقمي وهو الإعلام التفاعلي أيضاً هو الإعلام الشبكي وإعلام المعلومات، والإعلام الجديد ، وإعلام الوسائط التشعبية ، وإعلام الوسائط المتعددة ، كما يطلق عليه البعض مصطلح الإعلام البديل. أو صحافة المواطن. ويعد الاعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة.

.يعرف قاموس الإنترنت الموجز تعبير الإعلام الجديد بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عموماً أو صناعة الصحافة على الإنترنت . .

تعرف موسوعة ويب أوبيديا الإعلام الجديد بأنه: "مصطلح يشير إلى العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي.[1]

هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين في أي مكان ..

خصائص الإعلام الجديد:

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي:

1. التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي.
2. التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.
3. تفتيت الاتصال: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
4. اللاتزامنية وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كّلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه[2].
5. الحركية: تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.
6. قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.
7. قابلية التوصيل: تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع . ومثال على ذلك توصيل DVDجهاز التلفاز بجهاز الفيديو.

8. الشيوع والانتشار: ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

9. الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة[3].

من سلبيات الإعلام الجديد:

1. انتحال الشخصية.
2. الذم والتحقير والإهانة عبر الشبكة.
3. النصب والاحتيال في المعلوماتية.
4. انتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية.
5. التحرش والمضايقة عبر برامج أنشطة الاعتداء علي الخصوصية وهي تتعلق بجرائم الاختراق.
6. تشكل أحد وسائل غسيل الأموال.
7. تتيح تشكيل منصات مواقع إلكترونية إباحية.
8. سهولة إخفاء معالم الجريمة الإلكترونية وصعوبة تتبع مرتكبيها.
9. غيرت من أنماط الحياة في المجتمع الشرقي.

إيجابيات الإعلام الجديد:

حققت وسائل الإعلام الاجتماعية إيجابيات ربما لم تستطع أن تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بسبب محدودية الوسيلة والتفاعلية، ومنها:

1. لا يتطلب تكاليف مادية كبير (جهاز كمبيوتر، وخط إنترنت).
2. أعطى الناس فرصة للتعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن عالم كان لا يمكن تصوره حتى وقت قريب جدا.(حرية الاعلام الجديد)
3. انتشار وجهات النظر مختلفة وحقائق منعت من قبل .
4. جعلت الناس أكثر ثقة في استخدام التكنولوجيا.
5. مساعدة الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة، ليشرع بمقابلة الأصدقاء والاتصالات عن بعد.
6. عزز التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة.
7. ساعد على التغلب على "طغيان المسافة" في مجال الاتصالات، على سبيل المثال: المغتربين وأهليهم.
8. يساعد الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.
9. ساعد القوى وحركات التحرر على التواصل واستخدمه كمنصة إخبارية في البلدان السلطوية.
10. أدوات الإعلام الاجتماعي على حد سواء تنوعا ومرونة.
11. تمكن أي فرد من إنشاء المحتوى الخاص به ومشاركته مع الآخرين بسهولة.
12. تقوم بوظائف الإعلام (الإخبار، الترفيه، التسويق.[4]

أهم مميزات الإعلام الجديد:

1. تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.
2. تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.
3. جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلا جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.
4. الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة[5]
5. تفتيت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الالكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.
6. غياب التزامنية: ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.

7. الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريبا، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.

8. قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى .

أقسام الإعلام الجديد :

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية :

1- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها, وهو جديد كلياً بصفات, وميزات غير مسبوقة, وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجوعة من تطبيقات لا حصر لها.

2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ منه أنوع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

3- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

4- الإعلام الجديد القائم على منصة الكومبيوتر ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية, وما إليها ويشمل العروض البصرية والعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيره[6]

الاتجاهات المنهجية في دراسات الاعلام الرقمي:

استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح باستخدام أداة الاستبيان كدراسة (مصطفى محمد هارون، 2016)، وتم استخدام صحيفة الاستبيان للجمهور الداخلي لبنك أمدرمان الوطني(عملاء–عاملين) كما تم أخذ العينة من المجتمع الأصلي والبالغ عددها (900) (منتصر عبد القادر حاج أبوبكر، 2016)، كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات الرئيسة حيث بلغ عدد أفراد العينة (85) فرداً تم اختيارهم بشكل عمدي(زينب محمد حسن قجة،2017). استعان الباحث بالاستبانة كأداة رئيسية بالإضافة الي الملاحظة والمقابلة **(الطيب الأمين حامد التكينة،2017)**، و استمارات الاستقصاء (صحيفة الاستبيان) في الدراسة الميدانية (أحمد طه العاقب ابوحريرة،2015)، وأستخدمت الاستبانة والمقابلة كأداتين لجمع المعلومات كما تم تحديد مجتمع البحث والذي يتمثل في العاملين بسودانير وتم اختيار العينة العشوائية البسيطة والبالغ عددها (160) مفردة .**(الشريف سليمان البدوي،2015)**، وأستخدمت الاستبانة والمقابلة كأداتين لجمع المعلومات كما تم تحديد مجتمع البحث والذي يتمثل في العاملين بسودانير وتم اختيار العينة العشوائية البسيطة والبالغ عددها (160) مفردة ، **(المقبول علي المقبول محمد،2016)، واعتمدت الدراسة على الدراسة الميدانية وذلك عن طريق توزيع الاستبانات على عينة الدراسة(امال تيسير أحمد العبيدات،2015)**، وقد استعان الباحث حسام الدين مصطفي بالمنهج الوصفي عبر المسح ودراسة الحالة والتكامل المنهجي وفي مرحلة جمع المعلومات استخدم الباحث الاستبيان بالإضافة للمقابلات الشخصية والملاحظة (حسام الدين مصطفي،2007)، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مرتكزاً على أسلوب المسح ؛ باستخدم أداة الإستبيان كأداة رئيس وأداتي المقابلة والملاحظة كأدوات مساعدة (حيدر محمد زين عبد الكريم،2012)، وكانت الملاحظة والمقابلة والاستبانة أدوات لجمع المعلومات،واعتمدت في التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على برنامج SPSS لمعرفة الفوارق في درجة توزيع المتغيرات(عبد

الرحمن بنعوف،2012). اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات وتكون مجتمع البحث من طلاب جامعة السودان المفتوحة بولاية الخرطوم وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (250) طالباً(مودة إبراهيم بشير،2015) ولمعالجة مشكلة البحث اختار الباحث المنهج الوصفي مع أداة الاستبيان ورأى أن يكون مجتمع البحث إدارة الأخبار والبرامج السياسية بتلفزيون السودان ، وتم اختيار عينة تمثل 50% من مجتمع البحث الأصلي (إبراهيم الصديق،2015) وولطبيعة بحوث الاتصال اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كون هذا البحث من أنواع البحوث المسحية الاستكشافية، واستمارة الخبراء في الدراسة الميدانية بجانب أداتي المقابلة والملاحظة بالمشاركة (أحمد مجدي شفيق،2015) ويمثل الاطار المكاني للدراسة في تلفزيون السودان وقناة الشروق. اما ألاطار الزماني للدراسة فهو في الفترة من(2013م وحتى 2015م) ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية حيث اعتمد الباحث على جمع البيانات من الادوات البحثية وهي الإستبيان والمقابلة والملاحظة ويمثل مجتمع البحث (مصممي جرافيك ومخرجين ومنتجين وفني ديكور) بقناة الشروق الفضائية وتلفزيون السودان وعددهم 25 فرداً . وكانت المقابلة مع مختصين في الجرافيك والديكور وعددهم 5 افراد.(اسامة محمد الحسن،2015) في إطار البحوث الوصفية بغرض جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج، والمنهج المقارن لإجراء مقارنات كمية وكيفية (محمد العوض محمد وداعة الله،2014)واستخدم المنهج الوصفي التحليلي باختيار عينة عشوائية منتظمة قوامها 150 وموظفةً موظفاً (حاتم على مصطفى،2013) استفادت الدراسة من المنهج التحليلي الوصفي والاستبيان كاداة لجمع البيانات(ياسر أحمد مختار،2009) حيث بلغ حجم العينة في الدراسة 114 مفردة من العاملين في الأجهزة الحكومية التي تقدم خدمات الكترونية للجمهور واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة و الاستبيان لقياس آراء عينة الدراسة(أشرف قرشي

آدم،2011م) الملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات للدراسة باعتماد المنهج الوصفي التحليلي(منى جبر السيد عبد الفضيل،2004) .

وفي إطار منهج المسح استخدم البعض أسلوب تحليل المضمون حيث عمل الباحث على تحليل مضمون الإعلانات في موقع سودانيز اون لاين خلال فترة الدراسة وهي ستة اشهر حيث قام الباحث بتحليل إعلانات السلع والخدمات المعلن عنها والقوالب الفنية والمؤثرات المستخدمة وزمن الإعلان ومكانه وموقعه والقيم المضمنة فيه (أنس أحمد عبد المجيد،،2008)، واتبع منهج تحليل المضمون للمعالجة الإخبارية لموقع الجزيرة نت لقضية البحث ، وأدوات الأسلوب المكتبي الحديث والملاحظة واستمارة الاستبيان،(عبد الحكيم أحمين،2011)، كما استند الباحث على تحليل محتوى ما تناولته المواقع موضوع الدراسة في صفحاتها الرئيسة خلال العام 2014م(مختار حمزه صالح،2016) واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بالإضافة للمنهج التاريخي والإحصائي والمقارن ، كما استعان بأدوات تحليل المحتوى والاستبيان والملاحظة العلمية(نهى جعفر سرالختم،2014)استخدمت الدراسة المنهج الشمولي بما أنطوى عليه من مناهج فرعية وصفية تحليلية ومنهج تحليل المضمون والاستعانة بالاستبان كأداة لجمع المعلومات(محي الدين تيتاوي،2002)

كمااعتمد على المنهج المسحي الميداني (أحمد محمد محمود عبد الباقي ،2014)،استخدم الباحث منهج المسح بنظام العينة أو الحالة للفئات المختارة من المجتمع السوداني، وهو يعتبر منهجاً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة موضوع الدراسة، كما أعتمد الباحث على صحيفة استبيان ليتعرف من خلالها على الآراء والأفكار والإتجاهات والانطباعات والتأثيرات المختلفة على مجتمع البحث،: ينحصر مجتمع البحث فى مواقع النشر الالكترونى السودانية التالية (سودانيز أونلاين –

الراكوبة – سونا الاخبارى), وتتسم عينة البحث بأنها كبيرة الحجم، حيث تضم عدة فئات من طبقات المجتمع، فهو يشمل (أساتذة الجامعات – السياسيون– الاعلاميون – طلاب الجامعات – الشباب), وهو بذلك يعتبر مجتمع متعدد الثقافات ومتنوع، ويختلف فرد كل طبقة من الطبقات المختارة في كثير من المتغيرات عن نظيره بسبب التفاوت في المكون الثقافي والاجتماعي والاقتصادي بينهم, فهم يتمتعون بمستوى تعليمي متميز، وقادرون على التأثير فيمن يتوجهون إليهم عبر الوسيلة الاعلامية التي يستخدمونها، كما أنهم قادرون على تشكيل رأي عام في محيط دائرتهم، وبالتالي يمكن خلق صورة ذهنية معينة للوسائل التكنولوجية الحديثة والأشكال والوسائل الإتصالية لمواقع النشر الالكترونى وشبكة الانترنت بشكل عام، كما يمتد تأثيرهم أيضاً فيمن يؤثرون عليهم إلي تبنى أنماط جديدة من السلوك الاجتماعي.(عبد الرحمن محمد ابراهيم،2011)

.اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمسح عينة من خبراء الإعلام الرقمي، واعتمد على استخدام بعض الأدوات البحثية مثل الاستقصاء والمقابلة والملاحظة. وتكون عينة البحث من الخبراء والمختصين في الإعلام في السودان وشبكة الجزيرة الإخبارية وبلغ عددها (90) مفردة(معزة مصطفى أحمد فضل،2017) واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، كما استخدمت أدوات (الاستبيان، والمقابلة المقننة، والملاحظة) لجمع معلومات وبيانات الدراسة، وفي الجانب التطبيقي تم اختيار عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة الذين يمثلون الإعلاميين الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية بدولة قطر، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع عدد من الخبراء والممارسين (استمارة خبراء .(واستكشفت الدراسة في جانبها النظري آفاق التفاعلية الحالية والمستقبلية وعلاقتها بالرأي العام التقليدي والرأي العام الإلكتروني وكيفية توظيفهما، كما قدّمت الدراسة قواعد أساسية في إدارة المحتوى الإلكتروني للمواقع الإلكترونية عبر تقسيمه إلى أشكال وقوالب تساعد على جذب القاري (المستخدم) ليكون أكثر تفاعلا مع الموضوعات المطروحة.(عادل المهدي عبد

الدائم علي ،2017) واستخدمت دراسه اخرى المنهج الوصفي التحليلي متبعة أسلوب المسح باختيار 185 (فردًا) كعينة من مجتمع الدراسه الذي تم حصره في الفئات ذات الصلة والاهتمام بالتكنولوجيا الجديدة وتمثّل قادة رأي في المجتمع السوداني(مختار حمزه صالح،2016) استخدمت الدراسة الميدانية لتغطي محطات البث والانتاج التلفزيوني الرئيسة بالسودان (تلفزيون السودان –النيل الزرق– الشروق–ولاية الخرطوم) تم تنفيذ استبانة لعينة نوعية من 45 شخص يمثلون مجموع 192 بالعاملين بالمحطات الأربع من منتجي ومعدي المادة التلفزيونية وتعزيز الاستبانة بمقابلات مع الاختصاصين كما استخدمت الملاحظة كأداة لجمع البيانات(عبد العزيز موسى بشارة محمد أحمد،2012)

وجاءت الدراسة الميدانية التي شملت عينة من الشباب السوداني(1004 شاب وشابة) في محاولة لتقصي دور الشباب عن تأثيرات هذا الإستخدام لقراءة ما يمكن أن يكون عليه المستقبل في شباب المجتمع السوداني(ليلى الضو سليمان،2017)

وفي سياق آخر اعتمدت بعض الدراسات على استخدام المنهج التاريخي حيث إعتمد الباحث علي الإستبانة في جمع المعلومات , و تم اختيار عينة عمدية قصدية من عدد من طلاب الجامعات تمثلت في (جامعة افريقيا العالمية وجامعة الزعيم الازهري وجامعة بحري) وبلغت العينة 170مفردة (محمد ابراهيم موسى،2015)، استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهجين الوصفي التحليلي والتاريخي واعتمد الباحث على استمارة الخبراء بجانب أداوت المقابلة والملاحظة . ويعتبر مجتمع البحث هو جمهور صفحة الفيسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري ، وتم اختيار عينة قصديه تضم أكاديميين وإعلاميين و ممارسي العلاقات العامة في شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري بالإضافة إلى متخصصين في مواقع التواصل

الاجتماعي(سارة حسين يوسف،)2016، إستخدمت الدراسة المنهج التاريخي والمسحي **(ليلى الضو سليمان،2017).**

تنوعت العناوين التي تم تناولها بالدراسة فقد ركزت بعض الدراسات على موضوعات التجارة الالكترونية ومفهومها ومستقبلها وتطبيقاتها (نصر الدين محمد هاشم ،2004) كما تناولت بعض البحوث موضوعات التسويق الإلكتروني وأثره على ترويج المنتجات(محمد سرالختم السيد،2005).وركز أنس أحمد عبد المجيد.2009. على موضوع الاعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الالكترونية .

في حين تناولت دراسات أخرى موضوعت تتعلق بتأثير الإعلام الرقمي على الرأى العام(مواقع النشر الإلكترونى ودورها فى تشكيل الرأى العام ، (عبد الرحمن محمد ابراهيم،2011) دور الاعلام الجديد في تشكيل الرأي العام دراسة وصفية تحليلية علي عينة من طلاب الجامعات السودانية (في الفترة من 2012-2015م)، (محمد ابراهيم موسى،2015) دور الاتصال التفاعلي في تشكيل الرأي العام دراسة لاستخدام عينة من طلاب الجامعات العربية لروابط التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت في الفترة من 2010-2012م (عبد الرحمن بنعوف،2012،)،تأثيرات الإعلام الجديد علي المتلقي السوداني 2016 كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(مختار حمزه صالح،2016)

وأفردت بعض الدراسات موضوعات الاعلام الرقمي ودوره في التغير الاجتماعي والحضاري والتقارب الثقافي وانتشار الشائعات (الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات - دراسة وصفية تحليلية على عينة من الخبراء والمختصين في الإعلام2017 م.كلية علوم الاتصالجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(معزة مصطفى أحمد فضل،2017)دور الإعلام التفاعلي في التغيير الاجتماعي دراسة علي عينة من المواقع الإلكترونية (الفيس بوك- تويِتر) في الفترة من 2008-2012م دكتوراة الصحافة والنشر (حيدر محمد زين

عبد الكريم –2012م) مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات الحضارية للشباب 2017م كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(ليلى الضو سليمان،2017) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التقارب الثقافي بالتطبيق على مستخدمي الانترنت من طلاب جامعة أفريقيا العالمية – 2015 جامعة أفريقيا العالمية عمادة الدراسات العليا كلية الاعلام(عبد الرحمن شفاء عمر،2015)استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات دراسة حالة علي مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار بكلية دراسات الحاسبات الآلية " كمبيوتر مان " في الفترة حتى أغسطس 2007م () حسام الدين مصطفي،2017) أثر الاعلام الالكتروني المواقع الاخبارية في الحدمن العنف المجتمعي في الأردن 2015–ماجستير صحافة ونشر(امال تيسير أحمد العبيدات،2015)

وفي مجال التأثير فقد تناولت عدد من الدراسات تأثير الاعلام الرقمي على الشباب مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي 2014م– كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(محمد العوض محمد وداعة الله،2014) معزه مصطفى احمد الإتصال التفاعلي عبر الإنترنت وأثره في الشباب

ومن الموضوعات التي ركزت عليها الدراسات النشر والصحافة الالكترونية ، أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية 2014م– كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(نهى جعفر سرالختم،2014) اتجاهات التحول نحو الصحافة الالكترونية فى العالم العربي–2015م– كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(ست البنات حسن،2015) الشبكة الالكترونية وتاثيرها على تطور الصحافة السودانية 2009م جامعة الخرطوم كلية الآداب قسم الاعلام (ياسر أحمد مختار ،،2009) دور النشر الالكتروني في تطوير أساليب الاخراج الصحفي بالتطبيق على صحيفتي الرأي العام والخرطوم –

2002م جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام(محي الدين تيتاوي ،2002) النشر الإلكتروني وانعكاساته على الصحف الورقية "دراسة تطبيقية على صحيفة الإنتباهة في الفترة من 2015 – 2016م " بحث لنيل درجة الماجستير ، (جامعة أفريقيا العالمية ، عمادة الدراسات العليا، 2017)(زينب محمد حسن قجة ، 2017،) اميمة حسين احمد علي الصحافة الالكترونية وفقا لعناصر الانتاج الصحفي دراسة تطبيقية على عينة من الصحف العربيةماجستير صحافة ونشر جامعة امدرمان الاسلامية.

فيما يخص دور الإعلام الرقمي في القضايا السياسية فقد تبلورت العناوين كالتالي:

دور الاعلام العربي الالكتروني في التصدي لقضايا الأمة دراسة حالة على قضية فلسطين والانقسام الفلسطيني الجزيرة نت أنموذجاً ماجستير صحافة ونشر الكتروني (عبد الحكيم أحمين،2011).فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام تخصص إذاعة وتلفاز(الشريف سليمان البدوي،2015م).دور الصحافة العربية الالكترونية فى التسويق للقضية الفلسطينية 2013م- كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(حاتم على مصطفى،2013)

أما فيما يخص دراسات التلفزيون : الانترنت وأثره فى عناصر الاتصال فى تلفزيون السودان2009-2014م –-كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (إبراهيم الصديق،2015م).استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات – كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(أحمد مجدي شفيق2015م).إستخدام تقنيات الواقع الإفتراضي في تطوير واجهات العرض التلفزيوني – كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(اسامة محمد الحسن،2015).التطور التقني لمراكز المعلومات وأثره في إعداد البرامج التلفزيونية ، دراسة حالة على معدي ومنتجي البرامج

السياسية والتعليمية والمنوعات في القنوات التلفزيونية جامعة الخرطوم ، كلية الدراسات العليا(موسى بشارة محمد أحمد ،2012م)

الاعلام التفاعلي في مجال العلاقات العامة:

إستخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء 2016م-كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(ماجستيرسارة حسين يوسف،2016).دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية دراسةتطبيقيةعلى شركة الخطوط الجوية السودانية (سودانير) في الفترةمن 2014م- 2016م/ (علي المقبول محمد،2016).الإعلام التفاعلي ودوره في آداء العلاقات العامة في البنوك السودانية "دراسة تطبيقية عللى بنك أم درمان الوطني (2015-2016) دراسة لنيل درجة الماجستير (جامعة أفريقيا العالمية، عمادة الدراسات العليا ،).(عبد القادر حاج أبوبكر،2016).فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة 2014م- كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-2012م- كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(دكتوراة يوسف عثمان يوسف،2014).استخدام شبكات المعلومات في تطوير الاتصال التنظيمي ، دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصالات وهيئة سكك حديد السودان،2004، جامعة أم درمان الأسلامية ، كلية الإعلام(منى جبر السيد عبد الفضيل ،2004)

نتائج الدراسات :

أتفقت نتائج الدراسات التي تناولت موضوع **<u>التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية</u>** على عدم إلمام الغالبية بالمعرفة الالكترونية وكيفية التعامل مع الانترنت بصورة متقدمة بالإضافة إلى انعدام ثقة الغالبية الأخرى في سرية وخصوصية البيانات المقدمة عبر الشبكات وبالتالي قلة الإقبال على التجارة الالكترونية

وبالرغم من وجود مواقع للتجارة الالكترونية إلا أنها محددة وغير شائعة،اضافة الى التكلفة العالية لعملية بناء الشبكات الموسعة وتصميم المواقع الفاعلة بالإنترنت ساهم بشدة في تقليل فرص توسيع تطبيقات التجارة الالكترونية خصوصاً مع قلة العائدات المتوقعة منها نتيجة لعدم إقبال العملاء للتعامل عبر عمليات التجارة الالكترونية وتفضيلهم لوسائل التجارة التقليدية خصوصاً فيما يتعلق بعمليات الدفع الالكتروني. (نصر الدين محمد هاشم ،2004) وتوصلت دراسة أخرى الى عدم وعي المؤسسات والشركات الصغيرة والمتوسطة بمزايا التجارة الالكترونية، وعدم الإلمام بواقع التجارة الالكترونية وعلى الرغم من ذلك يوجد اهتمام بالتسوق على الإنترنت ولكن على مستوى الأفراد (مصطفى عباس،2004). أيضاً لابد من تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني في ترويج المنتجات لتخفيض تكاليف الترويج و زيادة أرباح المؤسسة و تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة. (مصطفى محمد هارون ،التسويق الإلكتروني وأثره على ترويج المنتجات ،2016). كما يجب على منظمات الأعمال الإلكترونية إتباع منهج نظم المعلومات التسويقية عند البدء قي أعمالها الإلكترونية. ووضع حاجات ورغبات الزبائن كأولوية في طرق و أدوات التسويق الإلكتروني. (محمد سرالختم السيد، ،2005). من جانب آخر جاءت إعلانات الخدمات في الموقع (سودانيز أون لاين) في المرتبة الأولى في فترة الدراسة ، كما أن معظم المعلنين في الموقع من الجهات الخاصة.، و يستخدم الموقع اللغة العربية الفصحى في الإعلانات (أنس أحمد عبد المجيد، 2009م).

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت **تأثير الإعلام الرقمي أوالإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام.** وذلك لأن تكنولوجيا الاتصال الرقمي والمعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة غيّرت من معالم العملية الاتصالية والإعلامية وحوّلت المستقبل إلى مرسل والمرسل إلى مستقبل في تفاعل مستمر ينتج عنه رأي عام وردود أفعال وقتية بالإضافة إلى الدراسات التحليلية الدقيقة التي تستهدف قياسه

وتأثيره. وقد أفرزت هذه الدراسات العديد من النتائج أهمها :أن التفاعلية أهم ميزات الاعلام الجديد ، حيث أعلت من قيمة رأى الجمهور ، وأن تبادل الأدوار فى الاعلام الجديد بين عناصر الاتصال وروابط التواصل الاجتماعى ساهم بدرجة كبيرة فى تشكيل الرأى العام. حيث أن هذه الشبكة ليس عليها رقيب يحجب ويمنع ،ومساحة الحرية فيها ليست لها حدود ، وأحدث الاعلام الجديد عبر روابط التواصل الاجتماعي تغييرات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير،وتشكلت بفضل شبكة الانترنت فضاءات تواصلية كما أنها وسيلة متوفرة في أي وقت بتكلفة قليلة مع سرعة في نقل الاخبار والمعلومات مع وجود قدر كبير من المحتوى المتنوع وهي بذلك أوجدت اعلاما بديلاً عن الاعلام الرسمي.(عبد الرحمن بنعوف،2012م)وفي جانب التأثير على الرأي العام أثبتت دراسة ان الغالبية من الطلاب يرتادون مواقع التواصل للإغراض الاجتماعية يليها الاغراض السياسية و ان الاغلبية من الطلاب يستخدمون تطبيق الواتساب ثم يليه الفيس بوك ، ومواقع التواصل تتمتع بقدر من الحرية وان الاعلام الجديد يمكن ان يكون بديلاً لوسائل الاعلام الجماهيرية الاخري و أن مواقع التواصل تساهم في نشر العنف والانحراف الاخلاقي ،كما تساهم في تشكيل الراي العام عن طريق نشر الاخبار والدعاية.(محمد ابراهيم موسى، 2015م)- أيضاً أسفرت نتائج دراسات الرأى العام عن عدم وجود فروق ذات دلالة في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول (استخدام مواقع النشر الالكترونى) باختلاف متغيرات المستوي الوظيفي، الفئة العمرية، المؤهل الاكاديمي، المهنة, بينما نجد هنالك فروقات دالة احصائياً عند مستوي معنوي (0.05) في متغير الجنس حول استخدام مواقع النشر الالكترونى تعزي لصالح الذكور أكثر إستخداما لمواقع النشر الالكتروني عن الإناث ويعزي ذلك لانتشار ثقافة الانترنت وسط جنس الذكور الشباب بالإضافة إلي أن غالبية مستخدمي الانترنت من الموظفين والذين غالبيتهم ذكور. كما أظهرت نتائج الدراسة الي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول دور مواقع النشر

الالكتروني ومدي تحريك الجماهير وأحداث ثورات في البلدان العربية تعزي لصالح المحايدون والذين يوافقون علي التوالي حيث نجد 13% ممن يستخدمون الصحف الالكترونية السودانية يوافقون علي ذلك, و21% للصحف الالكترونية العربية، وهذا يعكس دور الصحف الالكترونية في أحداث الربيع العربي.(عبد الرحمن محمد ابراهيم ، 2011م). و للمواقع تأثيرعلى المتلقِّي السوداني يتفاوت بين التأثير المعرفي والتأثير في الموقف والتأثير في السلوك. (مختار حمزه صالح ، 2016).

وأهتمت كثير من دراسات الإعلام الرقمي **بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية والحضارية وإنتشار الشائعات** وقد توصلت هذه الدراسات إلى مجموعة كبيرة من النتائج تمثلت في التالي: ساهمت المواقع الإجتماعية في عملية التغيير الإجتماعي ، وفئة الشباب هي الفئة العمرية الأكثر تعرضاً وتأثراً بمضمون المواقع الإجتماعية، وتتقاطع مضمون المواقع الإجتماعية في كثير من الأحيان مع منظومة القيم والعادات والتقاليد المجتمعية . تدخل الدولة الرقابي والتشريعي يمكن أن يحد من خطورة المواقع الإجتماعي (حيدر محمد زين عبد **الكريم** ،2012م.) نظرية صراع الحضارات هي نظرية تم توظيفها سياسياً خصوصاً بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001م. ومواقع التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل الإتصالية استخداماً بين وسائل الإعلام الرقمي ، إن وجود التنوع الحضاري لا يحتم صراع الحضارات، فالتنوع الحضاري هو واقع عالمي، أما صراع الحضارات فهو ناتج إنساني. (معزة مصطفى أحمد فضل، 2017 م.) أيضاً تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الكفاءة المهنية والنجاح الوظيفي، وتؤثر مواقع التواصل على الهوية الوطنية وذلك من خلال دورها في تعزيز ثقافة الإنفتاح مع الآخر والتسبب في عولمة المجتمعات، ومساهمتها في زيادة مساحة التطرف الديني في المجتمع . (ليلى الضو سليمان ، 2017م).وفي سياق آخر في اطار (أثر الاعلام الالكتروني– المواقع الاخبارية في الحدمن العنف المجتمعي في الأردن) تزايد انتشار معدلات العنف

المجتمعي في الأردن ، وتؤثر وسائل الإعلام على انتشار العنف ، تساعد المواقع الإخبارية في الحد من ظاهرة العنف المجتمعي، ووجود تأثير دال إحصائياً للإعلام الالكتروني والمواقع الاخبارية في نشر الوعي حول ظاهرة العنف المجتمعي في الأردن. (امال تيسير أحمد العبيدات- 2015-). توفر شبكة الانترنت لمستخديها خدمات الأخبار والتغطية الشاملة والعاجلة والمعلومات المتنوعة والمحادثة مع الأهل والأصدقاء وتبادل الملفات وصور ومقاطع الفيديو اضافة الى أنها مجال مفتوح لتبادل الآراء والتعليقات وخلق صداقات افتراضية جديدة. (عبد الرحمن شفاء عمر ،2015) أدى التطور التكنولوجي الى انتشار الشائعات ، و أمثل طريق للحد من الشائعات هو التنوير بالحقائق ، الشائعة الاجتماعية واسعة الانتشار في المجتمع السوداني وأكثرها الشائعات رواجاً.(حسام الدين مصطفي،2007م)

وفي مجال **التأثير فقد تناولت عدد من الدراسات تأثير الاعلام الرقمي على الشباب** هذه الدراسات هدفت لمعرفة انعكاسات الاتصال التفاعلي عبر الانترنت على الشباب و دور مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا الشباب ، وبالوقوف على نتائج هذه الدراسات يتضح لنا أن أفراد العينة المبحوثة يستخدمون مواقع التواصل بنسبة عالية، ويظهر لنا جلياً الدور الاجتماعي الذي تقوم به مواقع التواصل من خلال تناولها لقضايا الشباب الجامعي.،بينما أكدت النتائج ضعف تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الطلاب الأكاديمية.(محمد العوض محمد وداعة الله، 2014م)، للانترنت دور بارز ومساهمة فاعلة في أساليب العمل، والتأثير على الحياة، وزيادة المعلومات. كما له دور سلبي متمثل في انتهاك الخصوصية. احتل الانترنت الدور الريادي في الوسائل الإعلامية والتفاعلية، وأصبحت له إسهامات واضحة في التفاعل الاجتماعي والسياسي، وساهم في إشعال الثورات العربية التي عرفت (بالربيع العربي). أصبح الانترنت مورد هام للحصول على العديد من الخدمات وساهم بصورة فاعلة في تطوير العملية الاتصالية. يعتبر موقع

سودانيز أونلاين أكبر موقع إلكتروني سوداني للاتصال التفاعلي، وساهم بصورة واضحة في التأثير على الرأي العام، رغم أن بعض فئات المجتمع يرون أن به جوانب سلبية تتمثل في إضاعة الوقت والمال. (معزه مصطفى احمد).

الإعلام الرقمي والقضايا السياسية تناولت بعض دراسات الإعلام الرقمي قضايا الأمة العربية والإسلامية كقضية فلسطين ومسألة الانقسام الفلسطيني، ومواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز الوعي السياسي تطبيقاً على موقع الفيس بوك، وقد أسفرت الدراسات عن عدد من النتائج يأتي في مقدمتها: أن موقع الفيس بوك أسهم في إثارة قضايا مختلفة كان مسكوت عنها في السابق نسبة لتنوع اهتمامات مستخدميه كما اتاحت خاصية التفاعلية للموقع إلى نقاش مستفيض للقضايا المطروحة عبر الموقع. بينت النتائج أن 46% يشاركون بأسمائهم الحقيقية في مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 43% يشاركون بأسماء مستعارة، بينما هناك نسبة 10% هم غير مشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي بأي شكل و أن هناك استخداماً سلبياً لموقع الفيس بوك، تمثلت في نشره لبعض الصور والعبارات المسيئة للحياة والذوق العام وانتهاك خصوصية البعض في الاطلاع على الصور والرسائل. إن التعدد والتنوع في مواقع التواصل الاجتماعي التي افرزتها بيئة الانترنت أتاح إمكانيات تقنية كبيرة يمكن الاستفادة من هذه الإمكانيات في تعزيز الوعي السياسي.(الشريف سليمان البدوي ،2015م). يعتمد موقع الجزيرة نت في بناء مادته الخبرية بدرجة كبيرة على المسؤولين، لكن اهتمامه بالمؤسسات الرسمية الدولية والإقليمية والعربية وبالشخصيات ضعيف. لا ينتج الموقع تقارير مصورة خاصة به، ولا يستغل الفيديوهات –على الأقل– التي تنشرها المواقع الاجتماعية كالفيسبوك واليوتيوب وغيرهما إلا عبر أخبار وتقارير قناة الجزيرة.ينقل موقع الجزيرة نت الخبر والحدث فور وقوعه، ويتابع تطورات الحدث عن كثب، ويزود أخباره بالجديد من المعلومات وغيرها، مما يجعله يتميز بأهم خصائص الصحافة

الإلكترونية وهي الآنية والسرعة والتحديث والعمق، إضافة إلى استعماله الوسائط المتعددة وبعض الأدوات التفاعلية كالتعليق وإرسال الأخبار عبر المواقع الاجتماعية وغيرهما. (عبد الحكيم أحمين،2011)

فى جانب آخر **مرتبط بدراسات الإعلام الجديد، اهتمت عديد من الدراسات بالتعرف على تأثيرات الإعلام الجديد على التلفزيون** وتقنياته و تأثير الانترنت على عناصر العملية الاتصالية ومدى الإدماج في مستويات الصوت والصورة والنص و القدرة على مواكبة التقنية ، وتوضيح الطرق والأساليب الصحيحة لتوظيف الوسائط المتعددة في تصميم المواقع الإلكترونية للفضائيات، ، والكشف عن حقيقة التفاعلية بينها والجمهور . وقد تمخضت هذه الدراسات عن عدد من النتائج منها ، فاعلية الانترنت فى عناصر العملية الاتصالية وبروز الإعلام الاجتماعي الذي شكل منظورا جديدا في الممارسة والمهارات والوظائف. اتساع الفجوة وعدم التوازن في تدفق الأخبار والمعلومات والمعارف. تشكل نماذج جديدة لوسائل الإعلام التقليدية مثل تلفزيون الانترنت والصحافة الالكترونية والإذاعة الرقمية. تطور عملية إنتاج الأخبار التلفزيونية مما زاد من كفاءة الأداء وتطوير المهارات ، التأثير السلبي للإعلام عابر الحدود وتدفق المعلومات من اتجاه واحد على القيم الوطنية للشعوب وخصوصيتها وتقاليدها الراسخة. (إبراهيم الصديق ،2015م-) إن تطور مواقع الفضائيات يتأثر بما يتوفر لها من قدرات مالية تمكنها من اقتناء تقنيات الإنترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وبما يتوفر للأفراد العاملين على إدارتها من تدريب وتأهيل. (أحمد مجدي شفيق ،2015م). ويعتبر الجرافيك اكثر التقنيات جاذبية وإبهار في إنتاج البرامج. ويعمل إستخدام الاستديو الافتراضي على تقليل التكلفة أكثر من الاستديو التلقليدي. (اسامة محمد الحسن ، 2015م) تفضيل عينة الدراسة لاستخدام الإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي وذلك للخصائص التي يتميز بها، تفوق الإعلام الجديد علي التلفاز في إشباعه للحاجات وتلبيته للرغبات، احتفظ التلفاز بخصوصية جمهوره على الرغم من التطورات التي أحدثها الإعلام الجديد في

مجال الاتصال، العلاقة بين التلفاز و الإعلام الجديد علاقة تكاملية. (أحمد طه العاقب ابوحريرة، 2015)

هنالك دراسات من العينة تناولت موضوع النشر الإلكتروني ، وانعكاساته على الصحف الورقية، ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية،و الشبكة الالكترونية وتاثيرها على تطور الصحافة السودانية، ودور النشر الالكتروني في تطوير أساليب الاخراج الصحفي. وأبرزت نتائج الدراسات ما يلي: انعكس النشر الالكتروني إيجاباً على تصميم الصحيفة بنسبة 83% ،كما استفادت الصحيفة في جوانب الإخراج المتمثل في العناوين وتطوير شكل الإعلان واستخدامات الصورة الصحفية، ،أدخل النشر الالكتروني قراء جدد ومتطلبات جديدة. (زينب محمد حسن قجة ، 2017). الصحافة هى توجيه الرأى العام عن طريق نشر المعلومات و الافكار الجيدة الي سائر القراء بدقة وسرعة وبطريقة تخدم الحقيقة ، هناك عدة اشكاليات تواجه الصحافة العربية الورقية اهمها هيمنة السياسة عليها طوال العقود الخمسة الماضية الي جانب الرقابة المباشرة او المنظورة من الحكومة. هناك عدة مزايا للصحافة الالكترونية منها النقل الفورى للاخبار ومتابعة التطورات التى تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص فى اي ووقت وايضا للصحف الالكترونية القدرة على اختراق الحدود والقارات دون رقابة او موانع او رسوم وبشكل فورى وتكاليف اقل وذلك عبر الانترنت بالاضافة الى خاصية التفاعل بين الصحيفة الالكترونية والقراء. (ست البنات حسن ،2015م) . نقص المؤهلات العلمية بالنسبة للصحفيين و قلة الاهتمام بالصحافة الالكترونية داخل الوسط الاعلامي ،وضعف المعرفة بالتقانة الالكترونية بالنسبة للمتلقى، وضعف الدعم الحكومي للصحافة الالكترونية. (ياسر أحمد مختار ، 2009م).

وفي سياق متصل توصلت دراسة إلى تصميم مقياس علمي ومنهجي لتقييم جودة الأداء في مواقع الصحف الإلكترونية يتكون من قائمة فحص تحتوى على عدد من المعايير ومؤشراتها الدالة عليها وأوزانها

ومن أهمها معايير متعلقة بجودة المضمون مثل الدقة ، الموضوعية ، الفورية ، التحديث المستمر ، العمق والشمول ، تنوع المعلومات وأشكالها الصحفية والإنفراد بالإضافة لمعايير متعلقة بجودة التصميم ، جودة التنظيم ، التفاعلية ، توظيف الوسائط المتعددة ، سرعة الوصول ، الحرية الصحفية وسهولة الاستخدام . كما يتكون المقياس أيضاً من معادلة لقياس درجة جودة الأداء في الموقع ، هي عبارة عن الوسط الحسابي المرجح بالأوزان لهذه المعايير ، بالإضافة إلى مقياس فرعي خماسي يمكن من خلاله الحكم على مستوى جودة الأداء في الموقع وفقاً لدرجة الأداء المتحصلة من المعادلة فنحكم عليه مثلاً بأنه ممتاز أو جيد جداً أو جيد أو وسط أو ضعيف.(نهى جعفر سرالختم، 2014م)

اتضح من خلال الدراسة سلبية سيادة الاستخدامات التقانية في المجموعة الضابطة بينما جاءت وسطاً في المجموعة التجريبية الرأى العام والخرطوم أما سيادة النشر الإلكتروني فقد كان دون الوسط في المجموعتين التجريبية والضاغطة ،وتوصلت الدراسة إلى أن العائق الحقيقي أمام إنتشار النشر الإلكتروني في صحف المجموعتين الضابطة والتجريبية هو عدم إمتلاك بعض الأسر لأجهزة حواسيب وخطوط إنترنت في داخل المنازل (محي الدين تيتاوي ، 2002م).

<u>وعلى مستوى استخدام الإعلام الرقمي في مجال العلاقات العامة</u> فقد ركزت عدد من الدراسات في هذا المجال من حيث تناول الإعلام التفاعلي ودوره في آداء العلاقات العامة أو في توظيف موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء وفاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة واستخدام شبكات المعلومات في تطوير الاتصال التنظيمي . وقد تفاوتت نتائج الدراسات في هذا المجال فبعض النتائج تشير إلى أنه وبالرغم من أهمية الإعلام التفاعلي في خدمة أهداف العلاقات العامة بالبنك، إلا أن الدراسة أثبتت ضعف التوظيف للإعلام التفاعلي على الوجه المطلوب، وإن فرص التوظيف ما زالت متاحة إذا استند الأمر

إلى أهل الاختصاص. (منتصر عبد القادر حاج أبوبكر،2016). ضرورة الاهتمام بالعنصر البشري من حيث التدريب والتأهيل للحصول للاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيا (منى جبر السيد عبد الفضيل ،2004،) . في حين أكد 58.75 % من العينة أن شركة الخطوط الجوية السودانية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دائمة، وأنها ارتقت بخدماتها في مجال التواصل مع الجمهور وأكد ذلك 67,5% وهم موافقون بشده وموافقون (المقبول علي المقبول محمد ، 2016)أيضاً أكدت نتائج دراسة أخرى على أن مواقع المؤسسات السودانية على الانترنت جاذبة ومتناسقة وتحتوي على الكثير من معايير التصميم الجيد، (يوسف عثمان يوسف ،2014م) كما ظهر أيضاً أن الوسائط المتعددة المستخدمة بشكل عام تخدم الصورة الذهنية ، والمنشورات المصحوبة بالصور والفيديوهات تعتبر أكثر تأثيراً في توصيل الرسالة . (سارة حسين يوسف، 2016م).

<u>وفي اطار استخدام الحكومة للاعلام الرقمي فقد اهتمت الدراسات التي تناولت الحكومة الالكترونية</u> بالاستفادة المثلى من البنية التحتية لتطبيقات الموبايل والاستفادة من التطورات الحديثة في صناعة البرمجيات لتصميم نظام الكتروني قوي يستوعب كل تطبيقات الحكومة الالكترونية بسهولة ويسر. و مفهوم المواقع والبوابات الالكترونية، وأهدافها، ومميزاتها، وأنواعها، بالإضافة إلى جودة ومعايير المواقع الالكترونية، ومفهوم الجودة بصورة عامة.وقد خلصت للنتائج التالية: مراعاة توزيع المستخدمين وفقاً لطريقة طلب الخدمة عند تصميم البوابة الالكترونية، كما يجب على البوابة الموحدة إلى جذب الجمهور والحصول على أكبر عدد من العملاء وذلك من خلال التوحيد بمعنى منفذ واحد للجميع و وجود عدد كبير من التطبيقات التي تخدم مختلف المجالات وهذا يعني اكتمال المرحلة الأولى وهي مرحلة البناء وبدوره يعني ضرورة الانتقال إلى المرحلة الثانية من مراحل التحول إلى التطبيقات الالكترونية الشاملة وهو التركيز على رفع جودة هذه

التطبيقات الالكترونية عوضاً عن التركيز على إنتاج مزيد من التطبيقات الالكترونية جديدة. (هيثم الشيخ علي الأمين ، 2010) بناء وتصميم قاعدة البيانات باستخدام الـ MySQL، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أنه لابد من تحسين وتطوير هيكلية ومحتوى المواقع الالكترونية السودانية وتحديث البيانات الموجودة في أغلب المواقع الحكومية والمؤسسات ونشر بيانات حديثة بصورة دورية ولابد من التفكير والسعي الجاد لتطبيق هذه المقاييس على كافة المواقع الالكترونية للمؤسسات السودانية. (عادل محمود محمد محمود،2015). وبرهنت دراسة على صحة فرضية الدور المؤثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند توظيفها عبر بوابات الحكومة الالكترونية في شبكة المعلومات العالمية، على عملية الاتصال في المجتمع الدولي وعلى أجهزة الدولة الحديثة على صعيد الاتصال مع سكانها كما برهنت على صحة فرضية تحقيق الحكومات لجودة الخدمات ودقة انجاز المعاملات والاقتصاد في الوقت والجهد . (أشرف قرشي آدم ،2011).

وظهرت دراسات تحدثت **<u>عن استخدام الاعلام الرقمي في مجال التعليم مركزة على التعليم عن بعد والتعليم المفتوح</u>** حيث هدفت إلى تنمية وتطوير عملية التعليم عن بعد في السودان باستخدام أفضل الوسائل الاتصالية الحديثة ودراسة الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع تطبيقا علي جامعة السودان المفتوحة لمساهمتها الفعالة في نظام التعليم عن بعد في السودان وتوصلت للنتائج التالية: أن استخدام الانترنت في التعليم عن بعد مناسب جدا وذلك لما له من خصائص ومميزات فاعله ساعدت في تطوير وتحسين عملية التعليم عن بعد كما اتضح أن طلاب جامعة السودان المفتوحة يمتلكون المهارات اللازمة لاستخدام الإنترنت ، ولا توجد فروق ذات دلاله إحصائية تعزى لعامل النوع في استخدامهم للشبكة . وقد استفاد الطلاب من تطبيقات الانترنت التفاعلية بصورة كبيرة (مودة إبراهيم بشير ، 2015م)

وفي المقابل يري معظم المبحوثين في دراسة أخرى بأن وسائل الاتصال الحديثة سهلت التعليم رغم وجود نسبة 10% من طلاب الجامعة المفتوحة غير متأكدين من ذلك مما يعني ضعف ثقافة المعرفة واستخدام الوسائل لديهم.(الطيب الأمين حامد التكينة، 2011) ويمثل البريد الالكتروني من أكثر التطبيقات فاعلية حيث يعتمد عليه الطلاب في التواصل.ومن أهم خصائص ومميزات الانترنت لطالب التعليم عن بعد أنها تمكن الطلاب من تبادل المعلومات مع الزملاء,وتتيح للطلاب كثيرمن المعلومات بسهولة. كما أنها تعمل على تجاوزالحاجزالزماني والمكاني بين المشرف والطلاب . تستخدم جامعة السودان المفتوحة بعض تطبيقات الانترنت مثل أنها توفرإجراءات التسجيل والقبول للطالب الكترونيا, كما توفر بعض المعلومات الدراسية التي يحتاجها الطالب عبرموقعها الالكتروني (الجدول الدراسي – الدرجات التحصيلية. التعيينات) وعلى الرغم من هذه الخدمات الالكترونية التي توفرها الجامعة للطلاب إلاأن النتائج أوضحت أن استخدام جامعة السودان المفتوحة لخدمات الانترنت التعليمية محدود بنسبة ما تقدمه الشبكة من خدمات . كما تواجه طلاب جامعة السودان المفتوحة مشكلات تحول دون استفادتهم القصوى من الشبكة ومن أبرزها : عدم انتظام التيار الكهربائي, وعدم انتظام الاتصال أثناء البحث عن المعلومة(مودة إبراهيم بشير ، 2015م)ومن نتائج دراسة أن التعليم المفتوح فرصة جيدة لتكافؤ الفرص التعليمية بين الذكور والإناث وتحقيق العدالة والمساواة.أكدت الدراسة بنسبة 70% من المبحوثين أن توقيت ساعات البث مناسبة لهم.(الطيب الأمين حامد التكينة، 2011)

الرؤية التحليلية للدراسة:

ارتبطت الدراسات التى تم استعراضها بأطر المعالجة المنهجية لمفهوم الاعلام الرقمي فى الدراسات السودانية. وقد استهدفت الباحثتان من وراء العرض والتحليل الإجابة على التساؤل الرئيس التالى:

ما واقع البحوث الاعلامية العربية داخل الجامعات السودانية في مجال الاعلام الرقمي ؟

حيث ركزت الدراسة على بعض مكتبات الجامعات السودانية واتضح أن الدراسات تتفاوت من جامعة الى أخرى حسب الوضع من كلية الى قسم أو شعبة فمثلاً جامعة الخرطوم لم يكن فيها سوى دراستين فقط في مجال الاعلام الرقمي وكذلك جامعة النيلين فقد بلغ 6 دراسات ويعود ذلك الى أن قسم الاعلام يعتبر من ضمن أقسام كلية الآداب وتم اعتماده كقسم مؤخراً في الجامعتين (على الرقم من وجود عدد مقدر من دراسات الإعلام على مختلف تخصصاته). وفي جامعة أفريقيا كان عدد الدراسات 4 .

في حين أن عدد الدراسات بجامعة السودان 15 مع ملاحظة اهتمام الباحثين بمجال الاعلام الرقمي على مستوى تخصصات الاعلام المختلفة ،بينما توصل عدد الدراسات الى 16 دراسة بالجامعة الاسلامية على الرغم من أنها أقدم كليات الاعلام بالسودان

أما وعلى مستوى المنهجية والأدوات فقد اعتمدت البحوث على المناهج المستخدمة في بحوث الاعلام التقليدي وموائمتها لتتناسب مع الاعلام الرقمي ولم تستخدم مناهج وأساليب وأدوات جديدة لمواكبة التطور المنهجي في مجال الاعلام الرقمي.

وفي اختيار العينات ركزت عدد من الدراسات على فئة الشباب والمهنيين والمستخدمين والعاملين ببعض المؤسسات باستخدام العينات(العشوائية البسيطة المنتظمة والعمدية والمسح الشامل) داخل وخارج السودان،ومثلت العينات موضوعات الدراسة مجتمعات البحث بطريقة سليمة وتراوحت أعداد العينات من 25-1004.

ومن الملاحظ أن تناول مصطلح الاعلام الرقمي اختلف من باحث الى آخر فمنهم من أطلق عليه مصطلح الاعلام الرقمي ،الاعلام التفاعلي ،الاعلام الجديد ،الاعلام الالكتروني ،النشر الالكتروني ،مواقع التواصل الإجتماعي ومن الباحثين من تناول تخصصات في الاعلام الرقمي مثل :التسويق الالكتروني والاعلان عبر الانترنت والحكومة والبوابات الالكترونية وتطبيقات الموبايل.

وتم تناول العناوين بالدراسات عينة البحث في الاعلام الرقمي بالتخصصات المختلفة في الاعلام التقليدي (صحافة ونشر –اذاعة وتلفزيون–اعلان وعلاقات عامة)

فيما يتعلق بنتائج الدراسات فقد اتفقت عدد منها على قلة الإقبال على التجارة الالكترونية وبالرغم من وجود مواقع للتجارة الالكترونية إلا أنها محددة وغير شائعة، وتفضيلهم لوسائل التجارة التقليدية خصوصاً فيما يتعلق بعمليات الدفع الالكتروني.

واتفقت نتائج الدراسات فيما يتعلق بتاثير الاعلام الرقمي على مستخدميه بأن التفاعلية أهم ميزات الاعلام الجديد ووفر درجة كبيرة من حرية النشر والتعبير التي ساعدت على تشكيل الرأي العام.

واتضح من خلال استعراض النتائج أن فئة الشباب هي الفئة العمرية الأكثر تعرضاً وتأثراً بمضمون المواقع الإجتماعية كما ساهمت المواقع الإجتماعية في عملية التغيير الإجتماعي والثقافي والحضاري وانتشار الشائعات،ونلاحظ أن قضية فلسطين كانت محور اهتمام عدد من الباحثين حيث تم التركيز على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تعزيز الوعي السياسي.

ومن ضمن نتائج علاقة الاعلام الرقمي بالتلفزيون فقد تم تشكيل نماذج جديدة لوسائل الإعلام التقليدية مثل تلفزيون الانترنت والصحافة الالكترونية والإذاعة الرقمية، إن تطور مواقع الفضائيات يتأثر بما يتوفر لها من قدرات مالية وتدريب وتأهيل للعاملين.

اتفقت عدد من الدراسات أن هناك عدة اشكاليات تواجه الصحافة العربية الورقية اهمها هيمنة السياسة عليها طوال العقود الخمسة الماضية الي جانب الرقابة المباشرة او المنظورة من الحكومة. وفي المقابل أن للصحف الالكترونية القدرة على اختراق الحدود والقارات دون رقابة او موانع او رسوم وبشكل فورى وتكاليف اقل وذلك عبر الانترنت بالاضافة الى خاصية التفاعل بين الصحيفة الالكترونية والقراء.

وقد تفاوتت نتائج الدراسات في استخدام الاعلام الرقمي في مجال العلاقات العامة فبعض النتائج تشير إلى أنه وبالرغم من أهمية الإعلام التفاعلي في خدمة أهداف العلاقات العامة بالبنك، إلا أن الدراسة أثبتت ضعف التوظيف للإعلام التفاعلي على الوجه المطلوب . في حين أكد أكثر من نصف العينة أن شركة الخطوط الجوية السودانية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دائمة.و أن مواقع المؤسسات السودانية على الانترنت جاذبة ومتناسقة و تخدم الصورة الذهنية للمؤسسات.

وبرهنت النتائج على الدور المؤثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند توظيفها عبر بوابات الحكومة الالكترونية في شبكة المعلومات العالمية،مع ضرورة رفع جودة هذه التطبيقات الالكترونية بدلاً عن إنتاج مزيد من التطبيقات الالكترونية الجديدة.

وساهم الانترنت لما له من خصائص ومميزات فاعله ساعدت في تطوير وتحسين عملية التعليم في التعليم عن بعد ، ويمثل البريد الالكتروني من أكثر التطبيقات فاعلية في هذا المجال.

التوصيات:

من خلال العرض السابق للدراسات التي تناولت موضوع الاعلام الرقمي نخلص للتوصيات التالية:

1-ضرورة الاهتمام بتنويع الموضوعات في مجال الاعلام الرقمي فيما يتعلق بتخصص العلاقات العامة وذلك للاستفادة من الامكانات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبوابات الالكترونية للمؤسسات وتوظيفها في خدمة أهداف المؤسسات.

2- اجراء بحوث تختص بالاستفادة من الانتشار للإعلام الرقمي وذلك بتفعيل دور المواقع الالكترونية للقنوات التلفازية وخدمة البث المباشر، استخدام أدوات الإعلام الجديد في البرامج التلفازية وذلك لزيادة التفاعلية بينه ومشاهديه.

3-أن تهتم البحوث بتبني استراتيجيات واضحة للتواجد العربي للمؤسسات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد أهداف هذا التواجد، ووضع معايير وضوابط واضحة وملزمة لشكل هذا التواجد.ووضع تشريعات عربية لضبط النشر على مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الحرية الكاملة للتعبير عن الرأي مع مراعاة المشاعر الدينية للمجتمعات العربية.

4-على الباحثين التركيز على الدراسات التي تتناول الآثار السلبية للاعلام الرقمي وتكثيف حملات التوعية بالعواقب الوخيمة الناتجة عنه.

5- ضرورة ابتكار مناهج وأدوات بحثية جديدة تواكب التطور في مجال أدوات الاعلام الرقمي.

6- اختيار موضوعات بحوث تتناسب مع ظهور صحافة المواطن واستخدام الاعلام الرقمي.

7- يجب افراد بحوث تتعلق باستخدام الاذاعة للاعلام الرقمي وتأثيراته حيث هناك ندرة في هذا المجال.

8- ضرورة اهتمام الجامعات بتوثيق الدراسات العلمية على المستودع الرقمي للجامعات السودانية وأرشفتها الكترونياً حتى يتم الاستفادة القصوى من المادة العلمية وتفتح مجالاً للبحوث والدراسات المستقبلية.

9- عمل دراسات في كيفية الاستفادة من المواقع الرسمية وكيفية التصميم واضافة عناصر الجذب وتوعية المستخدمين بأهمية الاعلام الرقمي عبر الانترنت.

10- اجراء بحوث ودراسات عن تأثير الشائعات عبر الاعلام الرقمي وتوعية المستخدمين بمخاطرها.

11- أهميةأن تتبنى كليات الاعلام بالجامعات والمعاهد العليا تدريس الاعلام التفاعلي والكتابة للمواقع الإلكترونية وإدارة المحتوى الإلكتروني في جميع المساقات مع ربطها بالجوانب العملية والتطبيقية لأهمية هذا المجال ومايرتبط به من موضوعات مثل الاتصال الرقمي، والتحرير الإلكتروني، وفن الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي والتعامل مع بيئة الإنترنت الرقمية.

12- إجراء دراسات بصورة مستمرة لحصر وتحليل الدراسات المتعلقة بالإعلام الرقمي وما بعد الإعلام الرقمي.

المراجع:

1-حسنين شفيق ، علم نفس الإعلام الجديد، (القاهرة : دار فكر وفن للطباعة والنشر،ط 1، 2013) ص131.

2-المرجع نفسه،ص151.

3- مها ساق الله مها فالح ساق الله، "تقرير عن:ماهية الإعـــلام الجديـــد"(ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة)، الجامعة الإسلامية- غزة، كليـــة الآداب، قسم الصحافة

والإعلام، 2013 http://mahasaqallah.blogspot.com.eg/2013/10/blog-post_3286.html

4-المصدر نفسه

5-حسنين شفيق ، مرجع سابق،ص،136

6- نسرين حسونة، "الإعلام الجديد.. المفهوم و الوسائل والخصائص والوظائف"، مدونة الصحافية نسرين حسونة

http://blog.amin.org/nisreenhassouna/2014

الرسائل العلمية:

1/نصر الدين محمد هاشم ، "التجارة الإلكترونية . المفاهيم .التطبيق في السودان، مقوماته ومعوقاته ". دراسة لنيل درجة الماجستير (جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا ،2004)

2/دراسة مصطفى عباس، "مستقبل التجارة الإلكترونية في السودان "، دراسة لنيل درجة الماجستير ،(جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا .2004)

3/دراسة محمد سرالختم السيد، "التسويق الإلكتروني "،دراسة لنيل درجة الماجستير (جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا،2005)

4/دراسة هيثم الشيخ علي الأمين ، "تطبيقات الموبايل في إطار مشروع الحكومة الإلكترونية بالسودان وتحسين الخدمات الإلكترونية "، دراسة لنيل درجة الدكتوراه (جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا ، 2010)

5/دراسة أحمد محمد محمود عبد الباقي،"مؤثرات شبكات التواصل الاجتماعي في إطار مجتمع المعرفة "دراسة تحليلية تطبيقية عن مصر وقطر"، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، (جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا،2014)

6/دراسة عادل محمود محمد محمود، "تقييم مواقع الويب السودانية (المواقع الحكومية، ومنظمات المجتمع المدني، والتعليمية، والتجارية ، والأفراد) عن طريق نموذج الجودة المقترح"، دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه (جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا ،2015).

7/دراسة مصطفى محمد هارون ،"التسويق الإلكتروني وأثره على ترويج المنتجات " دراسة حالة– بنك فيصل الإسلامي في الفترة (2010–2015)" دراسة لنيل دراسة لنيل درجة الماجستير (جامعة أفريقيا العالمية، عمادة الدراسات العليا،2016)

8/دراسة منتصر عبد القادر حاج أبوبكر، "الإعلام التفاعلي ودوره في آداء العلاقات العامة في البنوك السودانية "دراسة تطبيقية عللى بنك أم درمان الوطني (2015–2016)"دراسة لنيل درجة الماجستير (جامعة أفريقيا العالمية، عمادة الدراسات العليا ،2016).

9/دراسة زينب محمد حسن قجة ، " النشر الإلكتروني وانعكاساته على الصحف الورقية "دراسة تطبيقية على صحيفة الإنتباهة في الفترة من 2015 – 2016م " بحث لنيل درجة الماجستير ، (جامعة أفريقيا العالمية ، عمادة الدراسات العليا، 2017).

10 دراسة عبد الرحمن شفاء عمر ، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التقارب الثقافي بالتطبيق على مستخدمي الانترنت من طلاب جامعة أفريقيا العالمية -2015"، ماجستير ،جامعة أفريقيا العالمية عمادة الدراسات العليا كلية الاعلام

11-الطيب الأمين حامد التكينة، "توظيف وسائل الاتصال الالكتروني في التعليم المفتوح(دراسة تطبيقية على جامعة السودان المفتوحة/2006-2009 م)" جامعة أم د رمان الإسلامية كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان رسالة مقدّمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام سبتمبر 2011

12- أحمد طه العاقب ابوحريرة، "الإعلام الجديد وانعكاساته على التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية علي جمهور نوعي من اساتذة وطلاب الإعلام بولاية الخرطوم مارس 2015 "، دكتوراه اذاعة وتلفزيون جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام ،

13-عبد الحكيم أحمين، "دور الاعلام العربي الالكتروني في التصدي لقضايا الأمة دراسة حالة على قضية فلسطين والانقسام الفلسطيني الجزيرة نت أنموذجاً " ماجستير صحافة ونشر الكتروني-2011، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

14- الشريف سليمان البدوي ، "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيسبوك " ، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام تخصص إذاعة وتلفاز 2015م، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

15-المقبول علي المقبول محمد ، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية دراسةتطبيقيةعلى شركة الخطوط الجوية السودانية (سودانير) في الفترةمن 2014م- 2016م/2016" ،

بحث مقدم لنيل درجةالماجستيرفي الإعلام تخصص العلاقات العامة والاعلان، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

16-امال تيسير أحمد العبيدات، "أثر الاعلام الالكتروني المواقع الاخبارية في الحدمن العنف المجتمعي في الأردن 2015" ،ماجستير صحافة ونشر، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

17-اميمة حسين احمد علي، "الصحافة الالكترونية وفقا لعناصر الانتاج الصحفي دراسة تطبيقية على عينة من الصحف العربية" ، ماجستير صحافة ونشر جامعة امدرمان الاسلامية

18-أنس أحمد عبد المجيد، "الاعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الالكترونية بالتطبيق على الاعلانات في الموقع سودانيز اون لاين في الفترة من يونيو حتى ديسمبر 2008-2009م"، ماجستير علاقات عامة واعلان، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

19- حسام الدين مصطفي، " استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات دراسة حالة علي مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار بكلية دراسات الحاسبات الآلية " كمبيوتر مان " في الفترة حتى أغسطس 2007م" ، ماجستير اعلام، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

20- حيدر محمد زين عبد الكريم، " دور الإعلام التفاعلي في التغيير الاجتماعي دراسة علي عينة من المواقع الإلكترونية (الفيس بوك- تويتر) في الفترة من 2008-2012م " ، دكتوراة الصحافة والنشر- 2012م جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام ،

21-عبد الرحمن بنعوف، "دور الاتصال التفاعلي في تشكيل الرأي العام دراسة لاستخدام عينة من طلاب الجامعات العربية لروابط التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنتفي الفترة من 2010-2012م" ،دكتوراة في الاعلام قسم العلاقات العامة والاعلان جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام ،

22- عبد الرحمن محمد ابراهيم ، " مواقع النشر الإلكترونى ودورها فى تشكيل الرأى العام دراسة تطبيقية على مواقع (سودانيز أونلاين – الراكوبة – سونا الاخبارى) فى الفترة من 2008 – 20011م" ،

دكتوراة جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

23- محمد ابراهيم موسى، " دور الاعلام الجديد في تشكيل الرأي العام دراسة وصفية تحليلية علي عينة من طلاب الجامعات السودانية (في الفترة من 2012- 2015م)" ، ماجستير جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

24 أشرف قرشي آدم ، "فاعلية شبكات المعلومات في الاتصالات في المجتمع الدولي دراسة حالة قطر ودبي والسودان 2011 " ، دراسة دكتوراة ،جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

25- محي الدين تيتاوي ، "دور النشر الالكتروني في تطوير أساليب الاخراج الصحفي بالتطبيق على صحيفتي الرأي العام والخرطوم -2002م دراسة دكتوراة "،جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام.

26- منى جبر السيد عبد الفضيل ، "استخدام شبكات المعلومات في تطوير الاتصال التنظيمي ، دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصصالات وهيئة سكك حديد السودان، 2004م"، دراسة ماجستير ،جامعة أم درمان الأسلامية ، كلية الإعلام .

27-معزة مصطفى أحمد فضل،" الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات - دراسة وصفية تحليلية على عينة من الخبراء والمختصين في الإعلام2017 م " ، دراسة دكتوراة،.كلية علوم الاتصالجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

28- عادل المهدي عبد الدائم، " علي التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية ودورها في تشكيل الرأي العام2017 ". دراسة دكتوراة، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

29- مختار حمزه صالح ، "تأثيرات الإعلام الجديد علي المتلقي السوداني،2016 " ، دراسة دكتوراة ،كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

30- ليلى الضو سليمان ، "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات الحضارية للشباب، 2017"م دراسة دكتوراة ، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

31- سارة حسين يوسف ، "إستخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء 2016م" ، دراسة ماجستير ، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

32- مودة إبراهيم بشير ، " استخدام شبكة المعلومات الدولية الانترنت في التعليم عن بعد،2015م" دراسة دكتوراة، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

33- إبراهيم الصديق، " الانترنت وأثره فى عناصر الاتصال فى تلفزيون السودان2009-2014م - 2015م"، دراسة دكتوراة ،كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

34- أحمد مجدي شفيق، " استخـدام الوسائط المتعـددة في المواقـع الإلكترونيـة للفضائيـــات 2015م" ، دراسة ماجستير، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

35- اسامة محمد الحسن، " إستخدام تقنيات الواقع الإفتراضي في تطوير واجهات العرض التلفزيوني 2015م-" ، دراسة ماجستير، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

36- ست البنات حسن ، "اتجاهات التحول نحو الصحافة الالكترونية فى العالم العربي،2015م"، دراسة ماجستير، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

37- نهى جعفر سرالختم, "أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، 2014م" ، دراسة دكتوراة، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

38- معزه مصطفى،" الإتصال التفاعلي عبر الإنترنت وأثره في الشباب" ، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

39- يوسف عثمان يوسف،" فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة، 2014م" ، دراسة دكتوراة ، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

40- محمد العوض محمد وداعة الله, "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي 2014م-" ، دراسة دكتوراة ، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

41- حاتم على مصطفى،" دور الصحافة العربية الاكترونية فى التسويق للقضية الفلسطينية، 2013م"، دراسة ماجستير ،كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

42- عبد العزيز موسى بشارة محمد أحمد ، "التطور التقني لمراكز المعلومات وأثره في إعداد البرامج التلفزيونية ، دراسة حالة على معدي ومنتجي البرامج السياسية والتعليمية والمنوعات في القنوات التلفزيونية ،(2012)" ، دراسة دكتوراة، جامعة الخرطوم ، كلية الدراسات العليا .

43- ياسر أحمد مختار ، "الشبكة الالكترونية وتاثيرها على تطور الصحافة السودانية، 2009م " ، دراسة ماجستير ،جامعة الخرطوم كلية الآداب قسم الاعلام

ثانيا: الربط بين التكوين الاكاديمي وسوق العمل في علوم الإعلام والاتصال

اشكالية استخدام النظريات الإعلامية الغربية في بحوث الإعلام العربية

د. هلا زعيم

الجامعة اللبنانية – كلية الإعلام – الفرع الاول

مقدمة:

يُشكل استخدام النظريات في بحوث الإتصال والإعلام جدلية تتعلق بالمنظور العام لهذه النظريات، والتي شكلت مادة للنقاش، كونها نظريات ترتكز في اساسها الى نظريات في العلوم الانسانية، وضمن اطار علم الإجتماع وعلم النفس الإجتماعي وعلم السياسة...

كما ان مسألة استخدام النظريات الإعلامية الحديثة في البحوث الإعلامية العربية تشكّل جدلية اخرى تتعلق بالنظرة اليها على انها نظريات غربية، وان عملية اسقاطها في البحوث الإعلامية العربية، انما هي اقتباسها في سياقات غير السياقات التي بنيت فيها. جدلية تدفعنا الى التساؤل :

- هل هناك ضرورة لإستخدام النظريات الإعلامية الغربية في البحوث الإعلامية العربية، في ظل غياب تام للنظريات العربية في هذا الاطار ؟
- هل ان كل بحث يستدعي بالضرورة الاستناد الى نظرية ؟
- هل ان عدم الاستناد الى نظرية يعتبر تقصيراً منهجياً ؟

- في حال استخدام النظريات في البحوث الإعلامية العربية، ما هي النظريات الاكثر استخداماً؟ وفي اي تصنيفات تندرج ؟

جدلية وتساؤلات تحثنا على تناول الموضوع من جانبه النظري المتعلق بالمقاربات النظرية لعلم الإتصال والإعلام، وبجدلية استخدام النظريات الإعلامية الغربية في البحوث الإعلامية العربية، وضرورة الإستعانة او عدم الإستعانة بنظرية في البحوث الإعلامية، كما من جانبه العملي وذلك بدراسة نماذج من البحوث الإعلامية المنجزة. وذلك من اجل :

- اظهار وجهات النظر في مسألة استخدام النظريات الإعلامية الغربية في بحوث الإعلام العربية.
- تحديد ما اذا كان استخدام النظريات يعتبر معياراً اساسياً من معايير البحث العلمي في بحوث الإعلام .
- التعرف الى النظريات الاكثر استخداماً في بحوث الإعلام العربية.

يندرج بحثنا في اطار البحوث الوصفية او التشخيصية، اذ نهدف الى جمع البيانات والمعلومات الدقيقة حول استخدام النظريات وانواعها والاكثر تداولاً في بحوث الإعلام العربية واخذنا من لبنان نموذجاً، واعتمدنا رسائل الماجستير مادة للدراسة. اذ تُشكل هذه المرحلة، المرحلة الاولى من مراحل البحث العلمي، كما انها خضعت للإشراف والتوجيه العلمي. وحددنا العينة الخاضعة للدراسة برسائل الماجستير المناقشة في الجامعة اللبنانية – كلية الإعلام – قسم الصحافة الذي يشمل الصحافة المكتوبة والإعلام المرئي والمسموع، وبرسائل الماجستير المناقشة في جامعة بيروت العربية– قسم الإعلام، مستخدمين منهج تحليل المضمون باتجاه الكمي، اذ نهدف الى وصف المحتوى الظاهر لإستخدام النظريات الإعلامية، من دون تجاوز ذلك الى دقة استخدام هذه النظرية او تلك او حسن تشغيلها في الدراسة، وذلك من خلال المسح

الشامل لجميع رسائل الماجستير موضوع الدراسة خلال الفترة الممتدة من تاريخ اول مناقشة الى تاريخ اخر مناقشة 2011/12/5 الى 2016/9/14 (الجامعة اللبنانية– كلية الإعلام – قسم الصحافة) الى 2011/12/23 الى 2016/6/2 (جامعة بيروت العربية – قسم الإعلام).

1- في المقاربات النظرية لعلوم الإتصال والإعلام

أثار الإتصال، كمفهوم وكآلية، اهتمام مجالات علمية متنوعة ومختلقة كعلم الفلسفة، وعلم التاريخ، وعلم الجغرافيا، وعلم النفس، وعلم الإجتماع، وعلم الاتنولوجيا، وعلم الاقتصاد، وعلم السياسة...

(Armand et Michèle Mattelart,1997, p. 3). ويرتبط هذا الاهتمام بكون علم الإتصال هو علم متداخل مع العلوم الاخرى (Michèle Gellereau, 2013 ,p.25).

ان علم الإتصال هو علم ذو طبيعة اشكالية، خصوصاً من ناحية المقاربات النظرية، والتي لا تزال حتى اليوم مثار جدل تعكسه الإختلافات في الرؤى والآراء، وذلك بسبب التبعية التاريخية للعلوم الإنسانية وتأخر الأبحاث التي لم تبدأ على نطاق واسع الا في عشرينات القرن الماضي وضمن اطار مجال علم الإجتماع وعلم النفس وعلم السياسة...

وما شهده النصف الأول من القرن العشرين من تطور تكنولوجي، تمثل بظهور وسائل الإتصال الجماهيرية، فاحتل الراديو مكانة مهمة اذ اصبح الوسيلة الإتصالية الناقلة لقضايا واهتمامات الجماهير، ومن بعده التلفزيون بما تضمنه من برامج تناولت قيم وثقافة المجتمع وما قدمه من برامج تسلية وترفيه، دفع علماء الإتصال بعامة والباحثين في مجال الإعلام بخاصة الى البحث في علاقة هذه الوسائل بجماهيرها. فظهرت في اواخر الستينات نظريات مختلفة تتناول العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع. وقد ركز

الباحثون اهتمامهم على دراسة تأثير هذه الوسائل بما تقدمه من مضامين فتباينت الآراء وتعددت النظريات وتشعبت بين نظريات تركز على الوسيلة ونظريات تركز على الرسالة ونظريات تركز على القائم بالإتصال ونظريات تركز على الجمهور...نظريات القت بثقلها عند تناول وسائل اتصالية اكثر حداثة كوسائل التواصل الإجتماعي التي تستدعي الدراسة والتقييم والبحث في آثارها الايجابية والسلبية.

وعلى الرغم من ان بعض الباحثين يجدون ان علم الإتصال يفتقد حتى اليوم البنية النظرية المستقلة المحددة (عواطف عبد الرحمن 2002، ص.8)، اذ ان التراكم النظري حول نظرية بعينها انما يعود اساسه الى نتائج الدراسات التي اجراها المتخصصون في علم الإجتماع وعلم النفس او العلوم السياسية وغيرها (مي العبدالله، 2006، ص. 63)، فأنه لا يمكن تجاهل اهمية الدور الذي لعبه المتخصصون في الإتصال والإعلام في تحديد وبلورة اسس نظرية ساهمت في تشكيل هذا العلم، وذلك من ناحيتين :

اولاً : من ناحية تطويرهم وتوسيعهم لإختبار فروض ونتائج نظريات ذات صلة بعلوم وثيقة بعلم الإعلام والإتصال، رغم تحفظ بعض الباحثين واعتبار ان هذا الامر ادى الى كثرة الكمية على حساب النوعية

(مي العبدالله، مرجع سابق).

ثانياً : على الرغم من ان الباحثين في علوم الإعلام والإتصال اهتموا بالجانب التقني لوسائل الإعلام والإتصال واثارها اكثر من الاهتمام بتطوير الجانب النظري بصورة عامة والنظريات بصفة خاصة، الا ان مقارباتهم للأنماط الإتصالية الجديدة المرتبطة بوسائل الإعلام المختلفة، وضمن سياقات اجتماعية وتكنولوجية متنوعة ومتداخلة، اثرت في الأطروحات والمقاربات النظرية وخلقت جدلية، لا سيما حول مفهوم الحتمية التقنية ومفهوم الحتمية الإجتماعية. جدلية اظهرتها الدراسات العديدة والتي منها ما يؤكد تأثير

التقنية في المجتمع وتحديدها لسيرورته وطبيعة تطوراته، ومنها ما يدافع عن اطروحة الحتمية الإجتماعية والتي تلح على طابع المعطى التقني الذي ينتج كمطلب اجتماعي اولاً واخيراً (ثريا السنوسي،2016، ص.ص. 27-26)، ولان اختزال التأثير في الابعاد التقنية يحد من تأثيرات التحولات الثقافية ولا يأخذ بالإعتبار انماط التواصل الجديدة المرتبطة بالتملكات الإجتماعية للتقنية "ان التقنوية تجعل من التقنية عاملاً محدداً للتحولات الثقافية وتستبعد انماط التواصل الجديدة والناتجة من التملكات الإجتماعية للتقنية. وتتشكل هذه التملكات داخل سياقات تاريخية واجتماعية وثقافية مخصوصة" (الصادق الحمامي، 2006).

ان النظريات، بخلاف المسلمات، قائمة على التنظير والإفتراضات ومحاولة الكشف عن الوقائع وتفسيرها. ويرى "بايلي BAILEYان مفهوم النظرية يشير الى "مجموعة من السبل والأساليب التي يمكن من خلالها فهم وتفسير الواقع الإجتماعي"، اما ماكويل MCQUAIL فيرى ان النظرية تمثل "نسقاً من الأفكار المتنوعة التي تشرح وتفسر ظاهرة ما" (شدوان علي شيبة،2005، ص. 54).

"مجموعة من السبل والاساليب" او "نسق من الأفكار المتنوعة" امر يستدعي تنوعاً في الرؤى والآراء وهذا ما انعكس على النظريات الإعلامية والإتصالية بتنوعاتها واختلافاتها. اختلاف انسحب على درجة قبول هذه النظرية او تلك في ما بين المختصين انفسهم، ولهذا نجد ان النظريات ليست موضع اجماع ولا تكاد تسلم نظرية من النقد او من نظرية تناهضها. الا ان هذا الامر يعتبرطبيعياً في مجال تتنوع اوجه نشاطاته وتتسارع متغيراته كمجال الإعلام. كما لا يمكن اغفال اهمية هذه النظريات، على اختلافها وتنوعها، لتوجيهها للبحوث العلمية ولإظهارها لطبيعة العلاقة الجدلية بين وسائل الإعلام بمختلف اشكالها وجماهيرها.

في جدلية استخدام نظريات الإعلام الغربية في البحوث الإعلامية العربية

ان نظريات الإعلام الحديثة بمجملها نشأت وطبقت في المجتمعات الغربية، ولعل تجربتها ومحاولة تطبيقها في البحوث العلمية في المجتمعات العربية يثيران انتقاد البعض او على الاقل تشكيكه في صلاحية اختبارها لأن هذا الامر يستدعي نقل واقتباس هذه النظريات في سياقات اجتماعية مختلفة سواء من ناحية المعايير او من ناحية الاهتمامات.

ان مقولة "ان العلم لا وطن له" لا يجدها بعض الباحثين "تنطبق على العلم الإجتماعي وفروعه الذي يتأثر بالخصوصية الثقافية لكل مجتمع، فضلاً عن اختلافات معدلات التطور الإجتماعي والاقتصادي والبيئي والظروف المجتمعية العامة التي حكمت مسيرة كل مجتمع وحددت خلفياته الثقافية والسمات النفسية والانماط السلوكية لشعوبه وجماعاته" (عواطف عبد الرحمن، مرجع سابق).بينما يشدد البعض الاخر على دراستها لما تحمله من أهمية ولعدم القدرة على "التعامل مع وسائل الإتصال الجماهيرية من دون فهم النظريات والنماذج التي تنظم عمل هذه الوسائل وتحدد طرق التعامل معها وكيفية الاستفادة السليمة منها وتوظيفها في تطوير وتنوير مجتمعاتنا العربية" (صلاح ابو القاسم، مقدمة عامة في نظريات الإتصال الحديثة، تاريخ التعرض 2016/11/25).

ان مسألة "الاستفادة" من النظريات الغربية وتوظيفها بما يخدم بحوث الإعلام في المنطقة العربية، تناولها ايضاً بعض الباحثين ووجدوا ان المشكلة لا تكمن في التبعية او الاستعانة بالنظريات الغربية انما بعدم الاستفادة من النظريات "إن النقائص التي تعانيها بحوث الإعلام والإتصال في المنطقة العربية، لا تكمن في تبعيتها للنظريات الغربية أواستعانتها بالنظريات الإجتماعية، بل تدل على عدم استفادتها من النظريات بعامة، والحديثة منها على وجه الخصوص، والتي تهتم بالإتصال باعتباره فعلاً اجتماعياً، ونتيجة سياق ثقافي" (نصر الدين لعياضي، تاريخ التعرض 2016/11/30).

ان "السياق الثقافي" من المفاهيم التى يجب التوقف عندها في ظل التطور السريع لوسائل الإعلام والإتصال وما تقدمه من مضامين متشابهة فرضتها عولمة الإعلام و"التي جعلت بالامكان فصل المكان عن الهوية، والقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية والتقليل من مشاعر الانتماء الى مكان محدد" (بدرية البشر، 2008. ص. 15)، وبكل ما تعمل عليه العولمة الإعلامية من تحكم بالمخيال الجماعي نتيجة استهلاك مضامين حضارية وافدة، وتنميط للحياة اليومية بحكم ما تشيعه من قوالب جاهزة، وتنميط المشاعر الانسانية والتحكم في تشكيلها وفق منطق معين من الاولوية والاهمية، وعولمة الثقافة والمخيال خاصة باعتبار المناشط الثقافية والابداعية الانسانية غير المنخرطة في منطقة السوق مهمشة وثانوية، وهيمنة الفضاء الحسي للمخاطبات الإعلامية باحلال الاشياء محل المفاهيم، واستبدال القيم والممارسات الثقافية التقليدية لاي مجتمع من المجتمعات (مؤيد عبد الجبار الحديثي، 2002. ص. ص. 64-67). وفي عصر تغلغلت وسائل الإعلام في كل قطاعات المجتمعات العربية على اختلاف مستوياتها نتساءل : ماذا يمييز اعلامنا عن غيره؟ هل استطاع ان يحتفظ بالخصوصيات الإجتماعية والثقافية للمجتمعات العربية؟ ام انه هو نفسه يلعب دوراً في احداث الكثير من التحولات الثقاقية والمجتمعية؟ والى اي درجة تحصنت الشعوب العربية، مجتمعات وافراداً، بخصوصياتها الإجتماعية والثقافية ازاء الثقافة، او الثقافات الوافدة؟

بكلامنا هذا وتساؤلاتنا لا نهدف الى القول ان المجتمعات العربية اصبحت مشابهة او تحاكي المجتمعات الغربية بمختلف انماطها واساليب حياتها، انما نهدف الى القول ان الوسائل الإعلامية هي نفسها، ومضامينها الإتصالية متشابهة (ويتجلى هذا بشكل خاص في البرامج المستوردة والمقتبسة)، وفي غياب تام لنظريات عربية في علوم الإعلام، فان الاستفادة من النظريات الغربية في اجراء بحوث اعلامية

عربية، واختبار فروضها في ظل هيمنة عولمة الإعلام من ناحية، وفي ظل المتغيرات المؤثرة في المجتمعات العربية كالعادات والتقاليد والقيم الإجتماعية والدينية والظروف السياسية والاقتصادية وانماط المعيشة والاستهلاك وغير ذلك من ناحية اخرى، تعتبر ايجابية، لا بل ضرورية والاستفادة منها تساعد في فهم طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام العربية المعولمة، اذا جاز التعبير، والجمهور العربي.

2- في ضرورة الاستعانة او عدم الاستعانة بنظرية في البحوث الإعلامية العربية

ان مسألة استخدام او عدم استخدم نظرية في البحوث الإعلامية العربية من المواضيع التي لم تدرس بشكل كاف، وإنما انصب الإهتمام على تناول مسألة التبعية للنظريات الغربية ومسألة ضرورة العمل في سبيل صوغ نظريات اعلامية عربية تكون اكثر ملاءمة لطبيعة المجتمعات العربية.

وفي دراسة اجرتها عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان حول الاشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكتروني على عينة قوامها 99 بحثاً، ربطت تغيب الإشكالية في 32.5 بالمئة من مجمل العينة بالإستغناء عن النظريات في البحوث او ذكرها من دون تشغيلها "إن الإستغناء عن النظريات في البحث أو ذكرها دون تشغيلها يطرح التساؤل حول طبيعة الإشكاليات التي تطرحها هذه البحوث. فالإشكالية ذات صلة وثيقة بالبناء النظري لموضوع البحث. ومن الصعب بناء هذا الأخير من دون الإستعانة بنظرية ما" (ورد في نصرالدين لعياضي، مرجع سابق).

ونحن نجد ان استخدام النظريات ليس بالضرورة اساسياً في كل بحث من بحوث الإعلام، وان البحث لا يفقد قيمته العلمية ان لم يرتكز الى نظرية اذا لم تستدع الدراسة ضرورة الى ذلك. اذ ان استخدام النظريات في البحوث العلمية يرتبط بصوغ الفرضيات، فاذا بنى الباحث فرضياته بطريقة استقرائية "والتي

يتم التوصل اليها من خلال الإستقراء وملاحظة الجزء للوصول الى التعميمات الكلية" (محمد عبد الحميد، 2006، ص. 113)، فانه ليس بحاجة الى الإستعانة بالنظريات التي تستدعيها الفروض الإستنباطية او الإستدلالية "والتي يتم اشتقاقها من نظريات قائمة فتقدم دليلاً يدعم هذه النظرية او يطورها او يناقضها" (المرجع السابق). ولأن الفروض الإستنباطية "قائمة في التفسير المؤقت للعلاقات بين الحقائق في اطار النظريات الأعم والأشمل، أي الإنتقال من قضايا كلية او عامة الى قضايا او تفسيرات جزئية تستفيد من هذه النظريات" (المرجع السابق، ص. 110).

ويعتبر البعض ان "النظرية ذات المصداقية هي الاساس المفاهيمي للمعرفة الجديدة بالثقة، حيث تساعدنا النظريات في شرح الظواهر والتنبؤ بها" (شافا فرانكفورت–ناشمياز، دافيد ناشمياز، 2004، ص.ص. 49–50). كما ان النظريات يمكن ان تشكّل مادة مستقلة لإشتقاق مشكلات البحث وفروضه "يمكن اشتقاق مشكلات البحث وفروضه بطرق عديدة : من النظريات، من الملاحظة، وبواسطة الحدس، او بإجتماع هذه الطرق جميعها" (المرجع السابق، ص.79).

3– **في تصنيف النظريات**

استناداً الى قراءات ومراجعة العديد من الدراسات التي تناولت نظريات الإتصال والإعلام تبين لنا ان هناك اكثر من اربعين نظرية (حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، ص. 17.)، منها 18 نظرية تعتبر من اهم النظريات الحديثة والتي يمكن الإستفادة منها ودراستها، وهي: نظرية الإختلافات الفردية والإجتماعية، نظرية الغرس الثقافي، نظرية دوامة الصمت، نظرية حارس البوابة، نظرية الهيمنة الإعلامية، نظرية ترتيب الأولويات ووضع الاجندة، نظرية التعلم بملاحظة الإعلام، نظرية الإستخدامات والاشباعات، نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام، نظرية التماس المعلومات، نظرية فجوة المعرفة، نظرية تمثيل

المعرفة، نظرية تحليل الاطر الإعلامية، نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، نظرية التسويق الإجتماعي والسياسي، نظرية التأثير الإنتقائي، نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام، نظرية الحتمية التكنولوجية (صلاح ابو القاسم، مرجع سابق). نظريات متنوعة يمكن ادراجها في اربعة تصنيفات، جامعة غير مانعة، وهي التالية :

- **النظريات المتعلقة بالجمهور :** وتتمثّل بنظرية الإستخدامات والإشباعات ونظرية الإعتماد على وسائل الإعلام.
- **النظريات المتعلقة بالقائم بالإتصال:** وتتمثّل بنظرية الغرس الثقافي ونظرية ترتيب الأولويات ونظرية حارس البوابة.
- **نظريات التأثير :** وتتمثّل بصورة اساسية بنظرية الرصاصة السحرية، نظرية انتشار المبتكرات، نظرية اجتياز المجتمع التقليدي او ما يعرف بنظرية ليرنر، نظرية الحتمية التكنولوجية، نظرية دوامة الصمت...
- **نظريات المعرفة من وسائل الإعلام:** وتتمثّل بنظرية التماس المعرفة، نظرية فجوة المعرفة، نظرية تمثيل المعلومات ونظرية الإطار الإعلامي.

وتجدر الاشارة الى ان نظريات المعرفة من وسائل الإعلام قد ظهرت نتيجة الاعتقاد الذي ساد لدى الباحثين الإعلاميين حتى منتصف السبعينات من القرن العشرين بأن وسائل الإتصال تمارس تأثيرات محددة على اتجاهات الجمهور وسلوكه. وحاولت دراسات اعلامية عديدة أن تتقصى أثر الإتصال على المعرفة (حسن عماد مكاوي – ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص. 337).

4- النظريات المستخدمة في بحوث الإعلام في لبنان

بلغ عدد الرسائل المتوفرة، من التي نوقشت، في الجامعة اللبنانية- كلية الإعلام بفرعيّها الاول والثاني- قسم الصحافة 52 رسالة، مقابل 38 رسالة نوقشت في جامعة بيروت العربية – قسم الإعلام، مما شكّل عينة قوامها 90 رسالة، وذلك بنسبة 57.77% (الجامعة اللبنانية) و 42.22% (جامعة بيروت العربية). وقد تناولناها وفق ثلاثة معطيات : استخدامها للنظريات، عدد النظريات المستخدمة في الرسالة الواحدة، حسب تصنيف النظريات :

اولاً : في استخدام النظريات

عن طريق العد والإحصاء تبين لنا وجود ثلاث متغيرات (استخدام نظريات، استعراض نظريات، لا استخدام للنظريات) ،وقد تم عد تكراراتها واحتساب النسب المئوية لها، كما هو موضح في الجدول (1) :

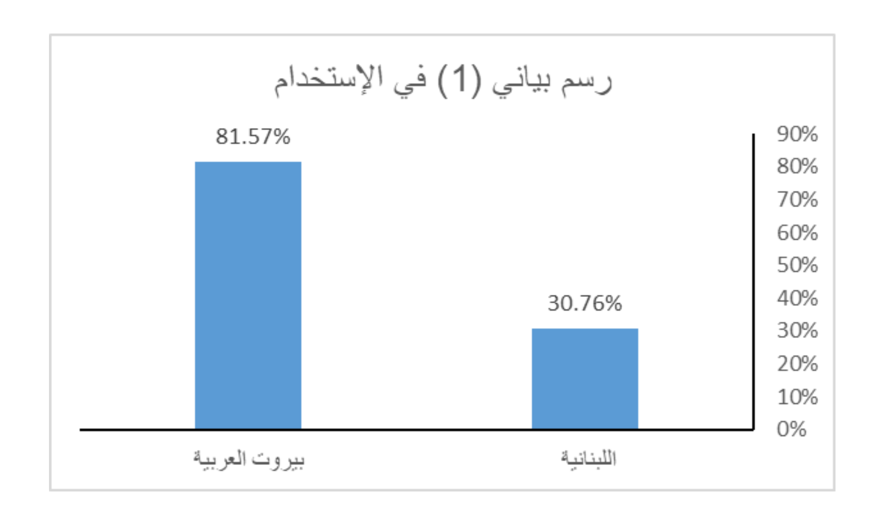
جدول (1) توزيع الرسائل وفق استخدام النظريات

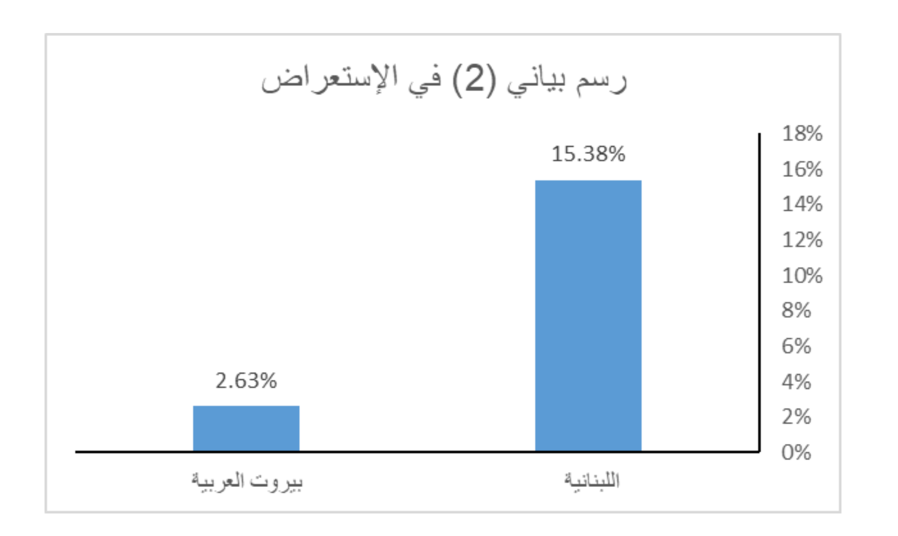
الإستخدام / الجامعة	استخدام نظرية	استعراض نظريات	لااستخدام للنظريات	المجموع
اللبنانية	16	8	28	52
النسبة المئوية	30.76 %	15.38 %	53.84 %	99.98 %

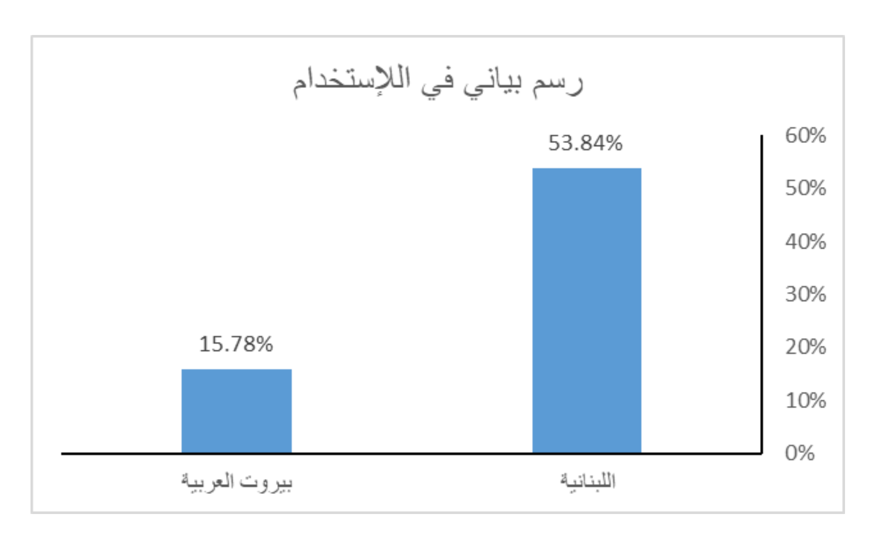
بيروت العربية	31	1	6	38
النسبة المئوية	81.57%	2.63 %	15.78 %	99.98 %
المجموع	47	9	34	90
النسبة المئوية	52.22 %	10 %	37.77 %	99.99 %

يظهر الجدول (1) ان نسبة 52.22%، اي اكثر من نصف العينة، استخدمت النظريات الإعلامية في معالجتها لموضوع الدراسة مقابل 77،37% لم تستخدم النظريات و10% اكتفت باستعراض لمجموعة من النظريات.

كما اظهر الجدول تفاوتاً واضحاً بين الجامعة اللبنانية وجامعة بيروت العربية في النسب المتعلقة بالمتغيرات الثلاثة، كما يظهر في الرسوم البيانية التالية :







ان التفاوت في استخدام او عدم استخدام النظريات بين الجامعتين يمكن مقاربته من خلال طبيعة المواضيع الخاضعة للدراسة. ويمكن ان يتجلى ذلك من خلال عنوان الرسالة، مثلاً رسائل تحت العناوين التالية :

- "قانون الإعلام المرئي والمسموع بين النص والتطبيق" (الجامعة اللبنانية).

- "الانتماء الوطني في المدونات بين لبنان المقيم والمغترب" (الجامعة اللبنانية).

مواضيع لا تستدعي بالضرورة الإستعانة بنظريات، انما هناك مواضيع يظهر من عناوينها امكانية او حتى ضرورة استخدام النظريات في معالجتها ولكنها غائبة، مثلاً :

- "سيناريو استيراد البرامج الأجنبية : الواقع، التأثير والبدائل" (الجامعة اللبنانية).
- "الإعلام الإخباري – الإذاعي في لبنان : اذاعة صوت لبنان نموذجاً" (الجامعة اللبنانية).
- "تطوير دور وسائل الإعلام في مواجهة ندرة المياه في لبنان" (الجامعة اللبنانية).
- "الفضائيات العربية في النظام الاقتصادي الإعلامي العالمي الجديد : الاتجاه نحو التمركز" (الجامعة اللبنانية).
- "تلفزيون الخدمة العامة : عوامل الفشل وعوامل النجاح : دراسة مقارنة للتلفزيون المملوك للقطاع العام في فرنسا وفي لبنان" (الجامعة اللبنانية).
- "اثر البث الفضائي على تشّكيل اتجاهات المواطن اللبناني" (جامعة بيروت العربية).

اما في مسألة الاستعراض للنظريات الإعلامية فقد بلغت نسبتها 15.38 % في الجامعة اللبنانية و 2،63% في جامعة بيروت العربية. وقد وردت ضمن ما يعرف بالجزء النظري، ومن دون ان يكون هناك اي صلة بمنهجية الدراسة او اي تداخل مع المضمون المعالج، ما يدفعنا الى التساؤل حول الفائدة العلمية من ذلك.

ثانياً :<u>عدد النظريات المستخدمة في الرسالة الواحدة</u>

تبين ان في الجامعتين موضوع الدراسة، تم في بعض الرسائل اعتماد اكثر من نظرية، وان بنسب متفاوتة، كما يظهر الجدول (2) :

جدول (2) اعتماد اكثر من نظرية

عدد النظريات / الجامعة	1	2	3	المجموع
اللبنانية	7	6	3	16
النسبة المئوية	43.75 %	37.5 %	18.75%	100 %
بيروت العربية	25	6	0	31
النسبةالمئوية	80.64 %	19.35 %	0 %	100 %

توضح بيانات جدول (2) ان هناك ميلاً في الجامعة اللبنانبة لإستخدام اكثر من نظرية في معالجة موضوع الرسالة، كما تشير النسب المئوية 37.5% نظريتين و18،75% ثلاث نظريات مما يشكّل نسبة 56.25 % اعتمدت اكثر من نظرية مقابل 43.75 % اعتمدت نظرية واحدة. بينما نجد ميلاً اكثر الى

اعتماد نظرية واحدة في جامعة بيروت العربية، اذ تظهر نسبة استخدام نظرية واحدة 80،64 % مقابل 19،35 % في اعتماد نظريتين ولم تسجل اي دراسة اعتمدت ثلاث نظريات.

ان مسألة استخدام اكثر من نظرية ممكن اذا استدعت معالجة الموضوع ذلك، شرط الإستفادة من النظريات التي اعتمدت وذلك من خلال اظهار العلاقة الإرتباطية بين النظريات المستخدمة، وتشغيلها، واختبار فروضها. فمثلاً استخدام نظرية "حارس البوابة" مع نظرية "الغرس الثقافي" ممكن في اطار ان "مفهوم "حارس البوابة" يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الإتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار في ما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر حتى يصل في النهاية الى الجمهور المستهدف" (حسن عماد مكاوي– ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص. 177)، مما يعني انه يتحكم بالمواضيع كما في مضامينها. وتؤكد نظرية "الغرس الثقافي"على التأثير الدقيق لوسائل الإعلام، بما له من قابلية الإنتشار مع مرور الزمن، حيث تتغير مواقف الناس بناء على المضامين الواردة في المواضيع المهيمنة" (ميخائيل وآخرون، 1999، ص. 135).

ثالثاً : <u>استخدام النظريات حسب التصنيفات</u>

يرتبط استخدام نظرية ما بطبيعة الموضوع المطروح للدراسة والاشكالية كما يحددها الباحث والفرضيات التي بناها ضمن سياق النظرية التي سيوظفها في مقاربته البحثية. وقد اتى استخدام النظريات وفق تصنيفاتها على الشكل التالي :

جدول (3) استخدام النظريات حسب التصنيفات

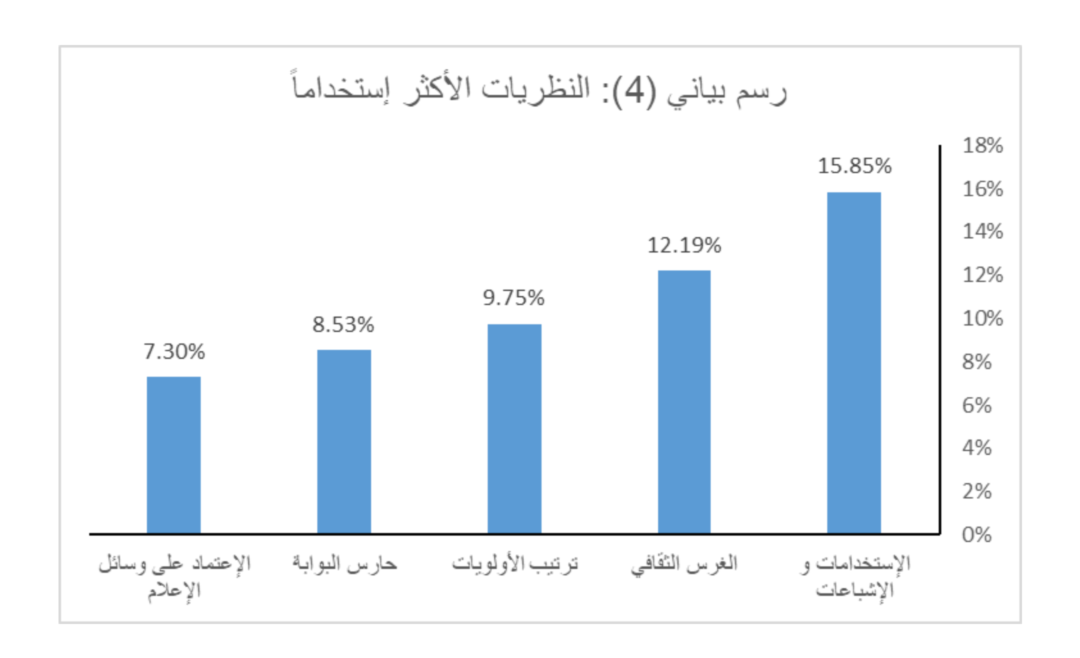
التصنيفات / الجامعة	نظريات الجمهور	نظريات القائم بالإتصال	نظريات التأثير	نظريات المعرفة	نظريات أخرى	المجموع
اللبنانية	3	12	9	1	3	28
النسبة المئوية	10.71%	42.85%	32.14%	3.57%	10.71 %	99.98%
بيروت العربية	14	12	6	5	0	37
النسبة المئوية	37.83%	32.43%	16.21 %	13.51%	0 %	99.98%
المجموع	17	24	15	6	3	65
النسبة المئوية	26.15%	36.92%	23.07 %	9.23%	4.61%	99.98%

يُظهر الجدول (3) ان استخدام نظريات القائم بالإتصال تحتل المرتبة الاولى وذلك بنسبة 36.92 %، تليها في المرتبة الثانية نظريات الجمهور بنسبة 26.15 %، ثم في المرتبة الثالثة نظريات التأثير وذلك

بنسبة 23.07 %، (وان بترتيبات مختلفة بين الجامعتين)، مقابل 9.23 % لنظريات المعرفة و4.61% لنظريات ترتبط بعلم الإجتماع وعلم النفس وعلم السياسة.

ان دراسة القائم بالإتصال، والتي غالباً ما تتم "في اطار تحليل وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات لها وظيفة اجتماعية، والظروق التي تؤثر في اختيار محتوى معين" (حسن عماد مكاوي- ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص. 175)، اثارت اهتمام الباحثين الناشئين في الجامعة اللبنانية، وتجلى ذلك من خلال النسبة المئوية التي شغلتها نظريات القائم بالإتصال (42.85%) التي استخدمت في المقاربات المنهجية للرسائل موضوع الدراسة. في حين كان هناك اهتمام ملحوظ بجمهور وسائل الإعلام في جامعة بيروت العربية، ويظهر ذلك من شغل نظريات الجمهور المرتبة الاولى وذلك بنسبة 37.83%، ويأتي هذا منسجماً مع رأي بعض الباحثين ان "مسألة جمهور وسائل الإعلام هي، من دون شك، من اكثر المسائل جدلاً في علم الإعلام والإتصال، وهي تستدعي الدراسة"(Jean-Pierre Esquenazi,p.9,2013).

كما ان نظريات القائم بالإتصال ونظريات الجمهور شغلت المرتبة الاولى والمرتبة الثانية، كذلك النظريات الخمس، شغلت المراتب الخمسة الاوائل من مجمل النظريات المستخدمة في الرسائل موضوع الدراسة، كما يظهر الرسم البياني (4) :



يظهر الرسم البياني (4)، ان نظريات الإستخدامات والاشباعات اتت في المرتبة الأولى بنسبة 15.85%، وذلك ب 3 تكرارات في الجامعة اللبنانية و10 تكرارات في جامعة بيروت العربية. ويجدر التنويه بأن منظور الإستخدامات والاشباعات يحقق ثلاثة اهداف رئيسية (حسن عماد مكاوي-ليلى السيد حسين، مرجع سابق، ص. 241) :

1- السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.

كما ويظهر الرسم البياني (4)، ان نظرية الغرس الثقافي اتت في المرتبة الثانية بنسبة 12.19%، وذلك ب5 تكرارات في الجامعة اللبنانية و5 تكرارات في جامعة بيروت العربية. وتعود جذور نظرية الغرس الى

مفهوم والتر ليبمان (Walter Lipman) للصورة الذهنية التي تتكون في اذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وترتبط بالجهود التي طورها جورج جرنبر (George Gerbner) من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية. وتجد هذه النظرية ان "مداومة التعرض للتلفزيون ولفترات طويلة ومنتظمة، تنمي لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذي يراه على الشاشة ما هو الا صورة من العالم الواقعي الذي يحياه (منال هلال المزاهرة، 2012، ص. 340).

اما نظرية ترتيب الأولويات، والتي تفترض "ان وسائل الإعلام لا تستطيع ان تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وانما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجمهور اهمية اكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام (حسن عماد مكاوي- ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص. 288)، فقد اتت في المرتبة الثالثة بنسبة 9،75%، وذلك ب 4 تكرارات في الجامعة اللبنانية و4 تكرارات في جامعة بيروت العربية.

شغلت نظرية حارس البوابة المرتبة الرابعة بنسبة 8،53%، وذلك ب 4 تكرارات في الجامعة اللبنانية و3 تكرارات في جامعة بيروت العربية. وتعني حراسة البوابة "السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الإتصال، بحيث تصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار في ما يمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية الى الوسيلة الإعلامية ومنها الى الجمهور" (مي العبدالله، 2011، ص. 130). اما نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي تقوم على اساس ان الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتزويده بالمعلومات التي تلبي حاجاته وتساعده على تحقيق هذه الاحتياجات (عبد الرحمن العزي، 2003،

ص. 50)، فقد اتت في المرتبة الخامسة بنسبة 7.30%، وذلك بتكرار واحد في الجامعة اللبنانية و5 تكرارات في جامعة بيروت العربية.

تساعد النظريات الباحثين في تحديد الاطار التصوري لابحاثهم. واذا ما احسن توظيفها، فانها تثمر عملاً ناجحاً يخدم بحوث الاعلام العربية. ومن موقع الرصد الكمي، اظهرت دراستنا ان النظريات الإعلامية الغربية الحديثة استخدمت على نطاق واسع في قسم الإعلام – جامعة بيروت العربية، مقابل استخدام محدود في كلية الإعلام – الجامعة اللبنانية. كما تبين لنا ان هناك تنوعاً في استخدام النظريات، الا ان نظريات القائم بالإتصال ونظريات الجمهور استحوذت على اهتمام الباحثين الناشئين اكثر من غيرها من النظريات الاخرى.

المراجع

1- الصادق الحمامي،الإعلام الجديد. مقاربة تواصلية، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الاذاعات العربية، عدد 4، 2006.

2- بدرية البشر، وقع العولمة في مجتمعات الخليج العربي – دبي والرياض أنموذجان، مركز دراسات الوحدة العربية، طبعة اولى، أيار 2008.

3- ثريا السنوسي، تكنولوجيا الإتصال ومسألة الاستعلامات – المقاربات النظرية والتغلغل الإجتماعي، دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات المتحدة – الجمهورية اللبنانية، 2006.

4- حسن عماد مكاوي- ليلى حسين السيد،الإتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006.

5- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة 2006.

6- شدوان علي شيبة، الاعلان "المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر ،2005.

7- صلاح ابو القاسم، مقدمة عامة في نظريات الإتصال الحديثة ،kenanaonline .

8- عبد الرحمن العزي، دراسات في نظريات الإتصال، سلسلة كتب المستقبل العربي (28)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003.

9- عواطف عبد الرحمن، النظرية النقدية في بحوث الإتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الاولى، 2002.

10-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2006.

11-منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال' دار الميسرة، عمّان، 2012.

12-مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية والامن القومي، الاهلية للنشر والتوزيع، المملكة الاردنية الهاشمية، الطبعة الاولى 2002.

13-مي العبداللة، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان، الطبعة الاولى 2006.

14- مي العبدالله، البحث في علوم الإعلام والإتصال، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان، 2011

15-ميخائيل وآخرون، نظريات الإتصال والبحوث التطبيقية، تر. عبدالله بن اهنية وسعد القحطاني، مركز البحوث والدراسات الادارية، الرياض، 1999.

16-نصر الدين لعياضي، البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال في المنطقة العربية وغياب الافق النظري، www.caus.org.lb.

17- Armand et Michèle Mattelart, Histoire des théories de la communication، Repères، éd. La Découverte، Paris، 1997.

18- Jean-Pierre Asquenazi، Les médias et leurs publics، in Sciences de l'information et de la connumication-objets،savoir،discipline، sous la direction de Stéphane Olivesi، PUG، 2e édition، 2013، p.p. 9-24.

19- Michèle Gellereau، Pratiques culturelles et médiation، in Sciences de l'information et de la connumication-objets،savoir،discipline، sous la direction de Stéphane Olivesi، PUG، 2e édition، 2013، p.p. 25-41.

دور التلفزيون الأردني في الموائمة بين المناهج الدراسية والتدريب العملي لطلبة الإعلام والاتصال في الجامعات الأردنية

أ.عبدالله أحمد عطيات

الجامعة اللبنانية

مقدمة:

تشكل وسائل الإعلام ثورة معلوماتية وضرورة حياتية كبيرة لا يمكن الاستغناء عنها،وقد تعددت هذه الوسائل بشكل كبير ،وكثرت أهدافها والأدوار التي تقوم بها، وبالرغم من اتساع دائرة وظائف وسائل الإعلام إلا أن المادة النظرية المقدمة للطالب لا بد تدعيمها بالمادة العملية،حيث أن أغلب طلبة الإعلام والاتصال في مختلف الكليات يتطلعوا إلى المادة العملية لصقل الخبرة والاستفادة منها في حياتهم العملية في المستقبل، وهنا لابد من التدريب العملي لهؤلاء الطلبة الخريجين.[1]

من هنا أخذ التلفزيون الأردني على عاتقه مهمة تدريب أغلب الطلبة الخريجين في مختلف أقسام التلفزيون لصقل خبراتهم وتزويدهم بالعلم والمعرفة الحقيقية في ميادين العمل الإعلامي،ويعد التلفزيون الأردني

[1] أبو سمرة،2010،ص20.

مدرسة خرجت العديد من الطواقم الفنية المؤهلة والمدربة التي رفدت أغلب المحطات العربية والمحلية بمختلف الخبرات والكفاءات.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التدريب الإعلامي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية من أجل الوصول إلى رؤية علمية حول واقع التدريب،والأولويات التي يحتاجها الطالب للموائمة بين المادة النظرية والمادة العملية من اجل اكتساب المهارات وصقل الخبرات التي يحتاجها سوق العمل الخاص بالإعلام.

مشكلة الدراسة

يعد التلفزيون الأردني من الوسائل الإعلامية المهمة في تزويد الجمهور بالمعلومات، وبالنسبة لطلبة الإعلام والاتصال يعد عامل جذب لهم للاستفادة من الخبرات العملية والكوادر المدربة، وللاطلاع على أحدث الأجهزة الموجودة في المؤسسة والاستوديوهات وعربات النقل الخارجي، وأجهزة البث وغيرها مما يعود بالفائدة على الطلبة المتدربين لتدعيم ما حصّلوه من خلال دراستهم للمواد النظرية في كلياتهم.

وتسعى الدراسة إلى التعرف على واقع التدريب في التلفزيون الأردني، وتقييم الطلاب للتدريب في هذه المؤسسة، وتقييم الموائمة بين المادة النظرية والعملية من اجل التعرف على الفجوة بين المادة النظرية والمادة العملية.

أسئلة الدراسة

1. ما درجة استفادة طلبة الإعلام والاتصال من البرنامج العملي والتدريب الميداني الذي يقدمه التلفزيون الأردني؟.

2. ما العوائد الناتجة عن برنامج التدريب للطلبة؟.

3. ما أهم الأقسام التي تدرب فيها الطلبة؟.

4. هل هناك توافق بين المادة النظرية والمادة العملية من خلال دورات التدريب المقدمة للطلبة؟.

5. ما أهم المجالات التدريبية المطلوبة التي يحتاجها طلبة كلية الإعلام؟.

6. ما تقييم الطلاب للبرنامج التدريبي الذي يقدمه لهم التلفزيون الأردني؟.

7. ما مدى رضا طلبة الجامعات الأردنية عن برنامج التدريب العملي في التلفزيون الأردني؟ وما هي أهم المعيقات التي واجهتهم؟.

أهداف الدراسة

1. معرفة درجة استفادة طلبة الإعلام والاتصال من البرنامج العملي والتدريب الميداني الذي يقدمه التلفزيون الأردني.

2. معرفة العوائد الناتجة عن برنامج التدريب للطلبة.

3. معرفة أهم الأقسام التي تدرب فيها الطلبة.

4. معرفة ما أذا كان هناك توافق بين المادة النظرية والمادة العملية من خلال دورات التدريب المقدمة للطلبة.

5. معرفة أهم المجالات التدريبية المطلوبة التي يحتاجها طلبة كلية الإعلام.

6. معرفة تقييم الطلاب للبرنامج التدريبي الذي يقدمه لهم التلفزيون الأردني.

7. معرفة مدى رضا طلبة الجامعات الأردنية عن برنامج التدريب العملي في التلفزيون الأردني؟ وما هي أهم المعيقات التي واجهتهم.

أهمية الدراسة

تزداد أهمية التدريب الإعلامي في المجتمعات التي تمر بمرحلة تحول ديمقراطي، نظرا لأهمية الأداء الإعلامي في بناء الديمقراطيات الجديدة، وهذه المهمة مرتبطة ببناء قدرات الإعلاميين وتأهيلهم مهنياً . (Tappel and Maaiglio, 2010)

لقد مر إصلاح الإعلام الأردني خلال مرحلة التحول الديمقراطي منذ عام 1989 م بموجات من التقدم والتراجع،وارتبطت بظروف البيئة السياسية والاقتصادية التي شهدها الأردن والإقليم، ولعل من العوامل الهامة التي أبقت الإعلام الأردني يراوح مكانه خلال هذه السنوات المحددة ماهومرتبط بالبيئة الداخلية لمؤسسات الإعلام وعلى رأسها المناقشة المستمرة حول المهنية الإعلامية(حواتمة،2011،ص..) وعلى الرغم من ازدياد عدد طلبة خريجي كليات الإعلام خلال السنوات الأخيرة إلا أن هناك شعوراً عاماً بأن هذا التدريب لا يحقق الأهداف المطلوبة منه، وأن هناك فجوة بين نوعية العرض والطلب في مجالات التدريب الإعلامي، لذلك فإن تشخيص واقع التدريب الإعلامي في الأردن وتحديد فجواته سيعمل على تمكين مؤسسة الإذاعة والتلفزيون من مراجعة سياستها في مجال التدريب الإعلامي ، ومن هنا تكمن أهمية هذه الدراسة وتحديدا مع ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بهذه الشمولية،وذلك لتوافق المادة النظرية مع العملية.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات العلمية الأولى في حدود علم الباحث التي تتحدث عن دور التلفزيون الأردني في تدريب طلبة كليات الإعلام والاتصال في الجامعات الأردنية.

الدراسات السابقة

توصف الدراسات التي عنيت بتأهيل طللبة كليات الإعلام في الجامعات الأردنية بالقليلة إلى حد ما، ولسنوات قريبة كانت الدراسات في هذا المجال محدودة في المكتبة الإعلامية.

الدراسات العربية

1.(دراسة نسيم وباسم محمد الطويسي،رائد جميل سليمان،2015).

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع تقييم جودة التعليم والتدريب للعاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية.

خلصت الدراسة إلى بض النتائج:

1. إن معدلات الانخراط في التدريب الإعلامي جيدة.
2. قصر مدة التدريب وعدم غنائه بتطبيقات عملية لقصر مدة الدورات التي كانت اقل من ثلاث أيام.
3. جودة التدريب الإعلامي في الأردن متدنية من وجهة نظر العينة.
4. مناهج تعليم الصحافة والإعلام في الجامعات الأردنية لا تتفق مع المعايير المختارة لجودة التأهيل الإعلامي من وجهة نظر الإعلاميين.
5. إن البرامج التدريبية في مجال اللغات الأجنبية كانت الأقل حضورا في التحاق الإعلاميين.

2. (دراسة أبو شيخة وآخرون، 177 /1997)

تناولت الدراسة تقييم البرامج التدريبية بوحدات القطاعين : الحكومي والخاص في الأردن بهدف التعرف إلى أثر الخصائص الوظيفية والشخصية للمتدرب على تطبيق ما اكتسبه من البرامج التدريبية في بيئة العمل، وانعكاس ذلك على الأداء والسلوك المهني، حيث توصلت الدراسة إلى أن للمؤهل العلمي ولعدد

البرامج التدريبية التي يتلقاها المتدرب دورا كبيرا في تطبيق أو عدم تطبيق ما اكتسبه المتدرب من التدريب، في حين لا يوجد لخصائص جهة العمل والمسمى الوظيفي والتنوع الاجتماعي والجنس أثرٌ في ذلك.

3.(دراسة (الرفاعي، 1995)

تناولت الدراسة واقع التحديات والمعوقات التي تحد من تطوير التدريب الإعلامي، وأهمها غياب الأطر المؤسسية المتخصصة في التدريب وضعف التمويل.

4.(دراسة حسن،2011)

تناولت واقع ومستقبل التعليم والتدريب الإعلامي في الوطن العربي، دراسة حالة التجربة المصرية، حيث توصلت إلى وجود علاقة سلبية بين معدل الخبرة ومعدل الرضا عن البرامج التدريبية حيث ينخفض معدل الرضا بزيادة معدل الخبرة لدى المشاركين، كما توصلت الدراسة إلى أن البرامج التدريبية بحاجة إلى تعديلات كثيرة وجهود مستمرة؛ فالاتجاه الإيجابي مقارب للسلبي مما يعكس ضرورة التدخل لتطوير جودة التدريب والتعليم الإعلامي.

إن مراجعة الأدبيات في مجال جودة التدريب الإعلامي توضح أن الدراسات المتخصصة في هذا المجال لا زالت محدودة، فيما لا تزال الدراسات التي تناولت الإعلام الأردني تنحصر في تقييم الحاجات التدريبية للمؤسسات الإعلامية،وفي الوقت الذي تذهب فيه الكثير من الدراسات والاستطلاعات إلى أن الأوضاع المهنية للإعلاميين وحاجتهم لمهارات احترافية يعد التحدي الأول لتطوير الإعلام الأردني، يتضح حجم الفجوة البحثية في الحاجة إلى تطوير دراسات التدريب الإعلامي، وتحديدا في تحسين مستوى التدريب وجودته، وهذا ما تسعى إليه هذه الدراسة.

الدراسات الأجنبية

(دراسة Kopp Swenja,2011)

تناولت الدراسة الحاجة المتبادلة بين مؤسسات التعليم العالي لتطوير القدرات المهنية لطلبة الصحافة من خلال التدريب التطبيقي في وسائل الإعلام،مقابل التزام المؤسسات التعليمية بتلبية احتياجات وسائل الإعلام من المهنيين.

خلصت الدراسة إلى وجود ثلاثة تحديات تواجه تطوير التدريب الإعلامي في الديمقراطيات الناشئة.

1. أن التعليم والتدريب الإعلامي لا يمكن فصله عن السياق الاجتماعي والثقافي للمجتمع المستهدف، ما يحتاج إلى موازنة المنظور العالمي للقيم المهنية في المعرفة والمهارات مع الاحتياجات في كل ثقافة

2. أن الظروف الاقتصادية للصحفيين في الديمقراطيات الناشئة وأهمها تدني أجور الصحفيين تحدُّ من قدراتهم ورغباتهم في التدريب ورفع الكفاءة

3. استدامة التدريب، فمعظم التدريب الذي يتم في الديمقراطيات الجديدة يتم بتمويل خارجي وبدون مساهمة مالية من المتدربين بل بتوفير حوافز لهم، الأمر الذي يجعل من الصعب استدامة هذا النمط من التدريب، هذه التحديات تتطلب في المقابل إستراتيجية جديدة للاعتماد المتبادل وبناء الجسور بين صناعة الإعلام ومؤسسات التعليم والتدريب.(Kopp, 2011, 12-16).

منهجية الدراسة

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة،لذا سيتم استخدام المنهج الوصفي الذي يحاول أن يصور أو يوثق الوقائع والحقائق والاتجاهات الجارية،كما يهدف الى وصف الظواهر والتعرف الى عناصرها ومكوناتها،عن طريق جمع المعلومات والبيانات،وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن موضوع البحث.[2]

فهذه الدراسة محاوله بحثية منظمة، لتجميع الحقائق اللازمة لتقرير الوضع الراهن بموضوع ما ووصفه وتحليله،أو ظاهرة بعينها أو نظام محدد،بهدف الوصول إلى معلومات وافية ودقيقة،ويركز المنهج الوصفي على الوقت الراهن بهدف الكشف عن الأوضاع الراهنة من أجل تطويرها للأفضل.[3]

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، ويستخدم الباحث أداة الاستمارة للتعرف على وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية،تخصص الإعلام والاتصال الذين تدربوا في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية،وكذلك مقابلات مع معنيين بالتدريب في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، وذلك لمعرفة فاعلية التدريب العملي الذي يقدمه التلفزيون لطلبة الإعلام والاتصال والفائدة المتحققة من هذا التدريب،وقامت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي(منهج المسح)مستخدما الإسلوب الكمي والكيفي،من خلال أداة الدراسة المختلفة في الإستمارة والمقابلات.

جمع البيانات والمعلومات

تم إعتماد مصدرين للمعلومات وهما:

---

[2] *عبد الحميد،محمد،دراسات الجمهور في بحوث الإعلام،عالم الكتب،القاهرة،1993،ص(124-125).*

[3] *الخرابشة،عمر محمد عبدالله،أساليب البحث العلمي،الطبعة الأولى،2007،ص(69-70).*

-مصدر نظري:وذلك بالرجوع إلى الكتب والمقالات والبحوث السابقة ذات العلاقة بالموضوع.

-الدراسة المسحية:والتي من خلالها سيتم جمع بيانات حول دور التلفزيون الأردني في الموائمة بين المناهج الدراسية والتدريب العملي لطلبة الإعلام والاتصال في الجامعات الأردنية.

مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة كليات الإعلام والإتصال في الجامعات الأردنية خريجي الصحافة والإعلام والعلاقات العامة،وبذلك فإن التعريف الإجرائي الذي تعتمده هذه الدراسة للطالب يشمل طلبة الجامعات الأردنية خريجي كليات الإعلام والاتصال.

عينة الدراسة:

تم مسح شامل لعينة الدراسة من طلبة كليات الإعلام الذين تصادف وقت تدريبهم في مؤسسة الأذاعة والتلفزيون مع وقت إجراء هذه الدراسة.

حجم العينة:

بلغ عدد طلبة كليات الإعلام الذين تصادف وقت تدريبهم في مؤسسة الأذاعة والتلفزيون مع وقت إجراء هذه الدراسة(110) طالبا وطالبة.

أداة جمع البيانات:

تم تطوير استبانة أداة للبحث وجمع البيانات والمعلومات،وفقا لأهداف وتساؤلات الدراسة وفرضياتها.

إعتمدت الدراسة على الاستبيان حيث تم تصميم صحيفة استقصاء طبقي بأسلوب المقابلة المباشرة ممن هم في صلب العملية التدريبية في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية،بالإضافة إلى الاستبيان الذي تم توزيعه على خريجي كليات الإعلام والإتصال في الجامعات الأردنية.

صدق المقياس وإختبار ثبات الأداة:

تم توزيع أداة الدراسة على عدد من المحكمين الأكاديمين لمختصين،وذلك ليتمكن الباحث من التعرف أذا ما كان بها عبارات غير واضحة او غير مفهومة للمبحوث،تحتاج إلى تعديل او إعادة صياغة،أو إذا وُجد فيها أسئلة معادة،وتم الإسترشاد بآرائهم وتوجيهاتهم،بتدعيم الأداة بأسئلة جديدة أو تعديل بعض الأسئلة وتوضيحها.

تدقيق الإستبانات:

تم التدقيق بعد جمع البيانات والتأكد من صلاحيتها،واستبعاد الإستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة،ولكن نظرا لإجراء توزيع الاستبيانمن قبل الباحث ، فإنه لم يكن هناك أي إستبيان لم يتم إسترجاعه،وتأكد الباحث من قيام المبحوثين بتعبئة الإستبيان حسب الأصول.

طرق التحليل:

قام الباحث باستخدام نظام التحليل(SPSS)، للإجابة عن تساؤلات الدراسة ثم استخدام المتوسط الحسابي واختبار T.test واختبار كروباخ الفا.

محددات الدراسة:

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة بالفترة الممتدة من 1/شباط/2016،ولغاية 1/حزيران/2016.

الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون على الطلبة الملتحقين في برنامج التدريب العملي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون

الإطار النظري:مصطلحات الدراسة:

1- الدور :مجموعة من الحقوق والواجبات المرتبطة بمركز إجتماعي،ويمكن تعريف الدور بأنه السلوك الفعلي لشاغلي المكانة.[4]

2- التلفزيون(التلفاز):مصطلح يتكون من مقطعينالأولTeleوتعنيالبعيد،والثانيVision وتعني الرؤية،وهما معا يعنيان الرؤية من بعيد،وهو إمكانية مشاهدة الأحداث من خلال جهاز ينظرفيه الانسان وهو جالس في مكانه. [5]

3-التلفزيون الأردني:مؤسسة إعلامية أردنية تعبّر عن ضمير الوطن وهويته وتطلعات أفراد المجتمع،ويعمل على نقلوجهة النظر الأردنية إلى العالم،بما تحمله من أفكار وتطلعات ومبادرات لرفعة الأمة ونهضتها،مثلما يعمل على طرح تنوعات المجتمع والقضايا الأردنية،وقضايا أفراد مجتمعه،وقد صدر قانون مؤسسة التلفزيون عام (1968)،وجاء افتتاح التلفزيون الأردني في مرحلة مابعد عام (1967)،ليقوم بدوره الوطني مع الإذاعة في شتى الميادين،في إحدى أخطر المراحل التي مرت بها الأمة العربية.وبدأ

---

[4] الصالح،مصلح،الشامل/قاموس مصطلحات العلوم الإجتماعية،دار عالم الكتب للنشر والتوزيع،السعودية،1999،ص(219،103،463).

[5] مرزوق ،يوسف،فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،1993،ص(93-93).

التلفزيون بالعمل باستوديو واحد وبرنامج عام،لمدة ثلاث ساعات باللونين الأبيض والاسود،ثم بدأ بث القنال الأجنبي لبث البرامج الأجنبية والعربية. [6]

4-المجتمع الأردني:يعتبر المجتمع الأردني جزءا من الأمة العربية،ويقوم على الإيمان بالله،واحترام القيم الروحية والتمسك بالقيم العليا.إن الشريعة الإسلامية تمثل المصدر الرئيسي للتشريع في المجتمع،ويجمعهم نطاق جغرافي محدد،وتربط بينهم علاقات دينية واجتماعية وثقافية،ويشترك أفراد المجتمع الأردني بالعادات والتقاليد والأعراف والتاريخ والثقافة.(الدستور الأردني).

5-الموائمة: هي الموافقة والتوافق وهي تفسير أصل الثابت المنقول بإسقاطه على أصل ثابت معلوم ليتبين القصد وتستخلف المساواة مع المتغير بالنقد أو الموافقة.

6-التدريب:هو تلقي مجموعة من الأفراد واكتسابهم للمعرفة والمهاره والكفاءة ذات الفائدة في مجال ما عن طريق التدريب المهني أو ممارسة المهارات العملية.

7-المنظمة العربية للتدريب والثقافة والعلوم:عبارة عن نشاط مخطط يهدف إلى إحداث تغيرات في الفرد والجماعة التي تدربها تتناول معلوماتهم وسلوكهم واتجاهاتهم بما يجعلهم لائقي لشغل وظائفهم بكفاءة وإنتاجية عالية.[7]

8-التدريب في مجال الاتصال الجماهيري:تعرفه اليونسكو على أنه عملية مخطط لها تشتمل على نقل المعارف والمهارات والخبرات إلى مجموعة من الأفراد الذين يتولون نقل الرسائل الإعلامية إلى قطاعات واسعة من المستقبلين.[8]

---

[6] *نصار،تركي،تاريخ الإعلام الأردني،عالم الكتاب الحديث،إربد،ص359.*

[7] *المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم-مؤتمر إعداد وتدريب المعلم العربي/القاهرة،مطبعة التقدم،1973،ص105.*

[8] *الصفتي،نوال،،2001،إعداد القائم بالإتصال في الصحافة المصرية في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة،المجلة المصرية لبحوث الإعلام،ديسمبر،2001،ص(75-114).*

لقد إرتبطت عملية مهنة الإعلام في نهاية القرن التاسع عشر بالقدرة على الربط بين نقل المعرفة النظرية والمهارات المرتبطة بالممارسات.[9]

3-التدريب الإعلامي في الأردن الواقع والطموح

يوجد في الأردن 12 جامعة حكومية،وثلاث كليات مجتمع، واحدة منها تدرِّس تخصص الصحافة والإعلام؛ وهي جامعة اليرموك. وهناك 20 جامعة خاصة، خمس منها تدرس الإعلام، وهي:جامعة البتراء ، جامعة الشرق الأوسط،الجامعة العربية المفتوحة، جامعة جدارا، جامعة الزرقاء الأهلية. يقدر إجمالي طلبة الإعلام في هذه الكليات بحوالي 900 طالب وطالبة.

بدأ التعليم الأكاديمي في الصحافة والإعلام في عام 1980حينما أُنشيء أول قسم للصحافة والإعلام في جامعة اليرموك الذي أصبح في عام 2008 كلية متكاملة تدرس عدداً من البرامج الأكاديمية في الإعلام، ويوجد اليوم (2016) سبع مؤسسات جامعية تطرح برامج أكاديمية في الإعلام، بينها ثلاث مؤسسات تطرح برامج في الدراسات العليا.

تشتمل الخطط الدراسية لأقسام الصحافة في الجامعات والمعاهد الأردنية على مساقات تدريب عملي، كما يقدم الطلبة أعمالاً تطبيقية في الإعلام، ويتوفر في هذه المؤسسات مختبرات واستوديوهات حديثة في مجالات التحرير، والوصول إلى المعلومات، والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ويوجد لدى بعض الجامعات محطات إذاعية وصحف مجتمع محلية، إلا أن الشكوى المتكررة من الخبرات والطلبة معاً تتمثل في أن حجم

---

[9] *القليني،سوزان هبه الله السمري،1998،التدريب والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني،القاهرة،دار النهضة،ص42.*

المحتوى التطبيقي ما ا زل متدنيا، مقارنة مع تركيز الخطط على الجوانب النظرية إلى جانب ضعف العلاقة بين الجامعات، ونقابة الصحفيين، والمؤسسات الإعلامية، في مجال توفير فرص التدريب للطلبة.[10]

تبدأ معاناة طالب الإعلام بعد التخرج ليكتشف أن لا مسمى لمهنته في كشوفات ديوان الخدمة المدنية (الجهة المسؤولة عن التعيينات في السلك الحكومي). ولدى لجوئه إلى نقابة الصحفيين، يصطدم بشروط عضوية تلزمه بخبرة عملية سنتين كحد أدنى في وسائل الإعلام المكتوبة، شرط لا تفرضه نقابات مهنية أخرى كالمهندسين والأطباء. وعلى أعتاب القطاع الخاص، سيكتشف الخريج أن حصيلة دراسته الجامعية لا تفي بمتطلبات سوق العمل، إذ تبدو الهوّة واسعة بين مناهج وأساليب التدريس الجامعية، وبين واقع المهنة في الألفية الثالثة.[11]

وبعد اطلاع الباحث على الخطة الدراسية بما تحتويه من مساقات إجبارية واختيارية، لست جامعات تدرّس الصحافة والإعلام (خمسة خاصة وهي: جامعة البتراء، جامعة الشرق الأوسط،الجامعة العربية المفتوحة، جامعة جدارا، جامعة الزرقاء الأهلية)(وواحدة حكوميةهي:جامعة اليرموك) تبين أن جامعة واحدة، تدرس مادة الإعلام الجديد، وثلاث منها فقط تدرّس "الصحافة والإعلام الالكتروني"، أما مساق التحقيقات الاستقصائية فلا تدرسّه سوى جامعتين،المساقات العملية أقل بكثير بالقياس إلى المساقات النظرية كنظريات الإعلام.

[10] البرعي،نجادوالصاوي،علي،(2006)الاستثمار في المستقبل،مركز حماية زحرية الصحفيين،عمان،ص(173-174).

[11] الإعلام، جريدة الغد،عمان،مشاكل خريجي الإعلام، www.alghad.com.

وأن بعض المساقات العملية تدرَّس بطريقة نظرية، كما إن أعداد الطلبة المرتفعة تحول دون متابعتهم عملياً، خصوصاً عندما يعملون معاً بمشاريع مشتركة، إضافة إلى عدم تحديث المساقات في الخطط الدراسية، واعتماد مراجع علمية قديمة نسبياً.

تنفذ الجامعات برنامج التدريب العملي من خلال اتفاق مع مؤسسة إعلامية محلية،مثل مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، يتم بموجبه إرسال الطالب لتلقي التدريب في غرف الأخبار التابعة لها. إلا أن الجامعات – كما هو الحال في اليرموك مثلاً – تعاني من عدم تعاون مؤسسات الإعلام في تدريب الطلاب، فهم إما يقبلون عددا قليلا، أو لا يعملون بجدية على صقل مهاراتهم وإكسابهم الخبرات العملية الضرورية، على ما يؤكد طلبة إلتقاهم كاتب الدراسة.

فخطة الأقسام الإعلامية في كافة الجامعات التي تدرس الصحافة والإعلام من بين 132 ساعة معتمدة لا يوجد سوى (3–6) ساعات معتمدة للتدريب العملي الميداني مع اعتماد جميع الجامعات كمشروع تخرج بواقع (3) ساعات معتمدة.

بالإضافة إلى الخطة الدراسية (75) ساعة معتمدة تدرس في كليات المجتمع،فإن تخصص السينما والتلفزيون الذي يدرس في كلية الخوارزمي،والقدس والمجتمع العربي لا يوجد سوى (3–6) ساعات معتمدة للتدريب العملي بالإضافة إلى مشروع التخرج بواقع (3) ساعات معتمدة.

نشأة التلفزيون الأردني وتطوره:

التلفزيون الأردني انطلق بتاريخ 27 أبريل عام 1968حيث أعطى الملك الحسين بن طلال إشارة البدء لانطلاق البث ليكون الأردن من الدول الرائدة في البث التلفزيوني .ومنذ ذلك الوقت أصبحت الشاشة الأردنية صورة الأردن وصوته إلى أبناء الأمة ومنبرا للصوت الحر المعبر عن رسالة الأردن القومية وأداة اتصال وتواصل مع الدول المجاورة خاصة مع إخواننا بالضفة الغربية وقطاع غزة.

ففي مطلع السبعينات أصبح البث على قناتين أحدهما باللغة العربية) البرنامج العام) والأخرى بلغات أجنبية (القناة الثانية أو قنال 6) وكانت أول قناة عربية في العالم العربي تبث باللغات الأجنبية, كما أصبح منذ ذلك الحين وفي حالة متفردة في العالم العربي، يقدم نشرات الأخبار بأربع لغات هي :اللغة العربية واللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية واللغة العبرية .كما كان سباقا على جميع الهيئات التلفزيونية العربية في البث التلفزيوني الملون مما مكنه أن يصبح مركزا لاستقطاب الدراما المصرية والسورية بالإضافة إلى الدراما الأردنية.

كما كان أول مرناة (تلفزيون) يأخذ دور الريادة في المنطقة حيث ارتبط في عام 1972بمنظومة السواتل (الأقمار الصناعية (عن طريق المحطة الفضائية في منطقة البقعة مما مكنه من نقل الأحداث السياسية والرياضية الكبرى مثل هبوط الإنسان على القمر والمباريات الرياضية الهامة والدورات الرياضة العالمية مثل كأس العالم ودورات الألعاب الأولمبية.

وفي عقدي السبعينات والثمانينات استطاع (التلفزيون) النهوض بالدراما الأردنية، وفرض الإنتاج التلفزيوني الأردني نفسه بقوة على خريطة الإنتاج العربي حيث أصبح منافسا قويا للإنتاج الدرامي العربي كما أصبح محل ثقة وتقدير المشاهد الأردني والعربي على حد سواء.

وفي مطلع التسعينيات وفي ظل الثورة التقنية الهائلة التي شهدها العالم في ذلك الحين، أصبحت دائرة الأخبار في التلفزيون الأردني أول دائرة أخبار في الوطن العربي تدخل نظام الحاسوب في معالجة وتحرير الأخبار.

كما تم عام 1993إنشاء قناة الفضائية الأردنية ليصل البث المباشر لجميع أقطار العالم مباشرة وليخرج المرناة (التلفزيون) من إطاره الإقليمي إلى الإطار العربي والعالمي الأوسع بما يقدمه من برامج وأخبار ومنوعات ومسلسلات درامية، ومن ثمّ اندمجت مع القناة الأولى.

وأصبحت مؤسسة الإذاعة والتلفزيون بعد اندماجهما عام 1985بمثابة معهد إعلامي يرفد الهيئات التلفزيونية العربية والمحطات الفضائية بالكوادر البشرية والفنية التي أثبتت جدارتها وكفاءتها ومهنيتها العالية.

وفي عام 1993أيضا تم إنشاء القناة الثالثة لتكون قناة للشباب ونقل الأحداث والمناسبات الخاصة وجلسات البرلمان الأردني قبل أن تتحول إلى قناة للأفلام الأجنبية وبرامج للأطفال بشراكة مع القطاع الخاص، ويُسجل للتلفزيون الأردني أنه صاحب أكبر مكتبة أرشيف في التلفزيونات العربية.[12]

ان من أحد الأهداف الفرعية لاستراتيجية الإعلام التي أمر بها جلالة الملك عبدالله الثاني بن الحسين حيث جاء التوجيه الملكي السامي لحكومة معروف البخيت ،22/آذار 2010 بإعداد إستراتيجية للإعلام الوطني بمختلف أشكاله؛ المرئي، والمقروء، والمسموع، والإلكتروني، تقوم على قاعدتي الحريّة والمسؤولية، وتأخذ بعين الاعتبار متغيرات العصر من أدوات جديدة للاتصال، تأكيداً لدور الإعلام المتقدّم وتكريساً لشراكة كافة القطاعات المعنيّة والمتّصلة في صياغة ملامح الإعلام الوطني المطلوب، وبالبناء على المنجز الإعلامي

---

[12] *التلفزيون الاردني،الموسوعة الحرة،ويكيبيديا،2014/11/29.*

الأردني، وما حققه خلال العقود الماضية، من نقلات مهمّة، عبّرت، بجلاء، عن إرادة عليا، آمنت بالكلمة وسيلة للحوار، وباحترام الرأيّ والرأي الآخر، وبالإعلام الحرّ المسؤول كشريك وكوكيل أيضا للمجتمع.

إن تنمية المهنية الإعلامية ودعم بناء القدرات الوطنية في مجالات الإعلام وفنونه، من خلال تطوير العمل المؤسسي في التدريب والتأهيل الإعلامي، وتطوير التعليم الجامعي النظري والتطبيقي في تخصصات وحقول الإعلام.

الدراسة الميدانية

عرض النتائج

الجدول رقم (1)

يبيّن إذا كانت عينة الدراسة على وشك التخرج أم لا

خريج	المجموع	النسبة المئوية
نعم	110	%100
لا	0	%0

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع مفردات العينة هم من الطلبة الذين على وشك التخرّج

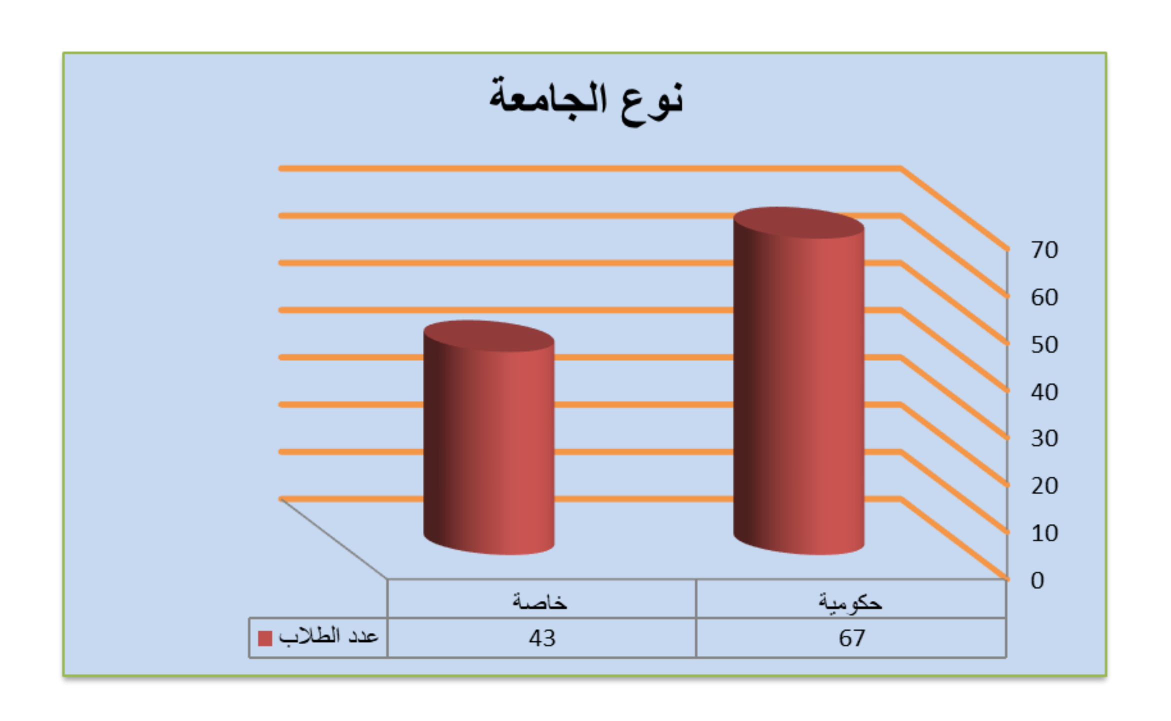
الجدول رقم (2)

نوع الجامعة حكومية أم خاصة

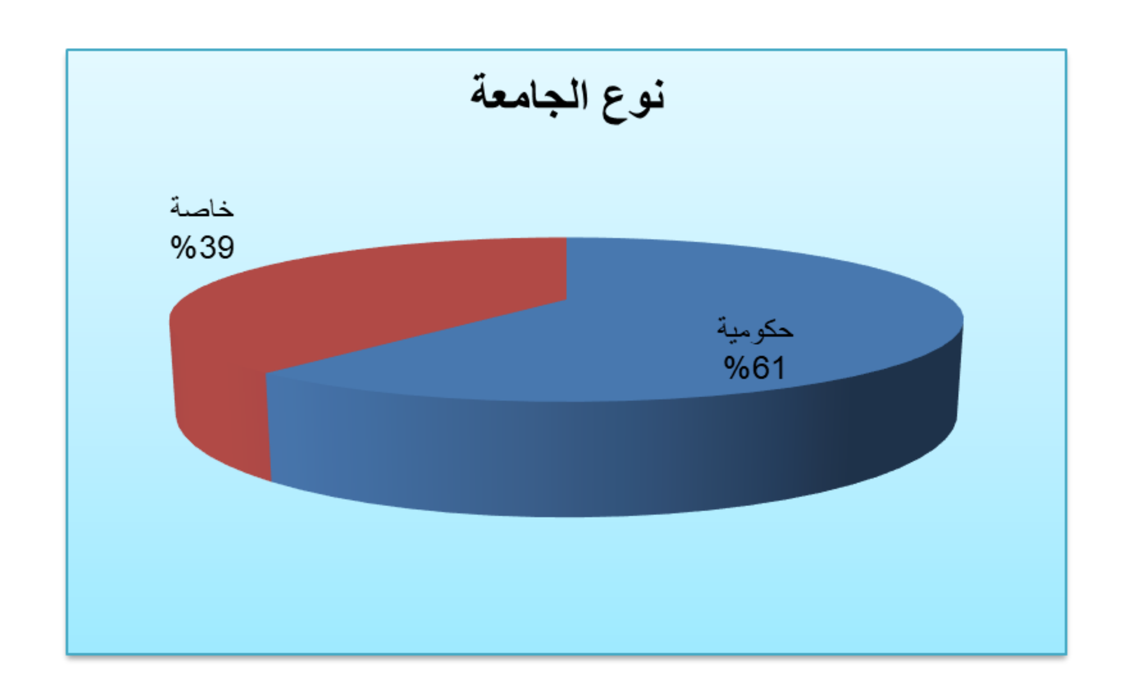
الجامعة	المجموع	النسبة المئوية
حكومية	67	%61
خاصة	43	%39

يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة الدراسة جاءت لصالح الجامعات الحكومية عنها من الجامعات الخاصة.

نوع الجامعة حكومية أم خاصة



نوع الجامعة حكومية أم خاصة بالنسبة المئوية



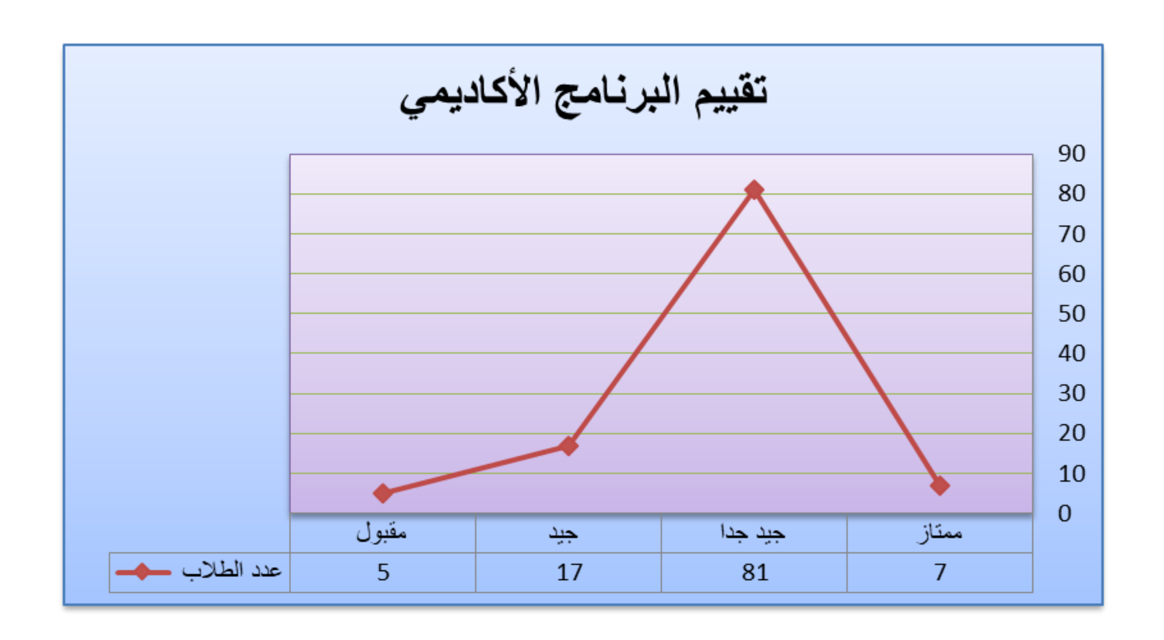
الجدول رقم (3)

تقييم عينة الدراسة بالنسبة للبرنامج الأكاديمي الذي درسه الطالب

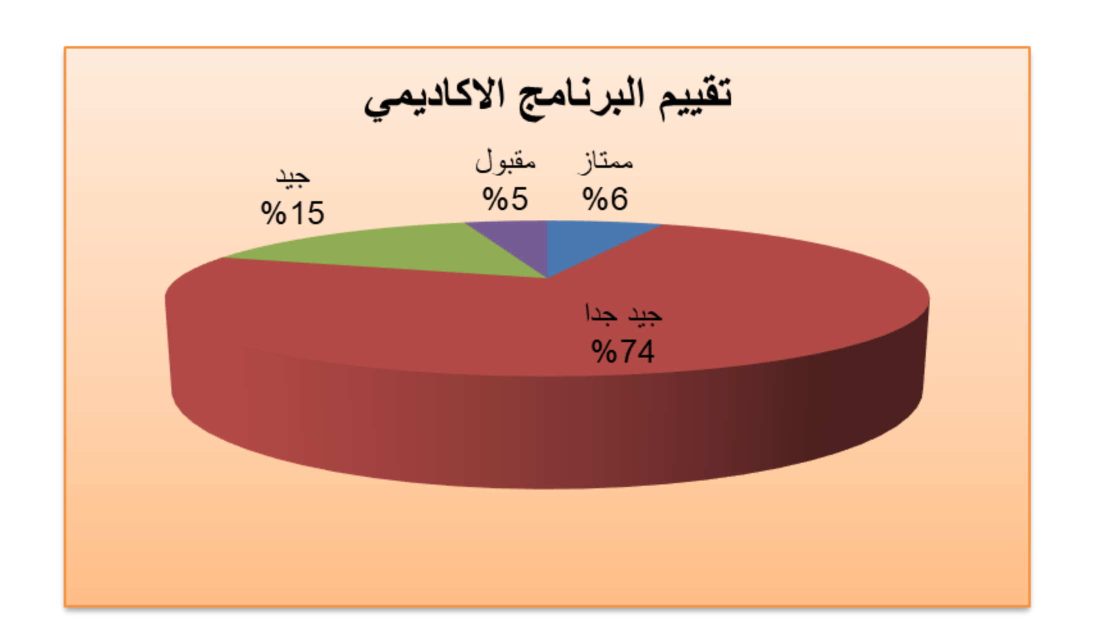
التقييم	المجموع	النسبة المئوية
ممتاز	7	%6
جيد جداً	81	%74
جيد	17	%15
مقبول	5	%5

يتضح من الجدول رقم (3) أن عينة الدراسة رأت أن تقييم المادة النظرية التي تدرسها كليات الإعلام في الجامعات الأردنية جاءت بمستوى جيد جداً من قبل أفراد العينة حيث حصلت على 74% من مجموع أفراد العينة .

تقييم عينة الدراسة للبرنامج الأكاديمي



تقييم عينة الدراسة للبرنامج الأكاديمي بالنسبة المئوية



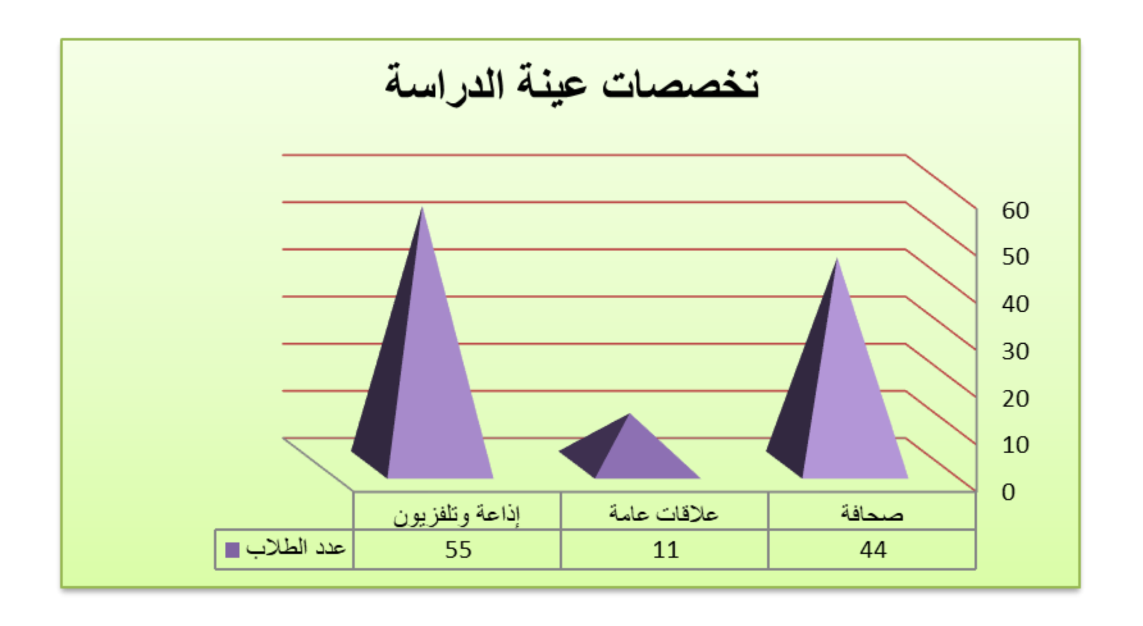
الجدول رقم (4)

التخصصات الإعلامية (التخصص الدقيق) لعينة الدراسة

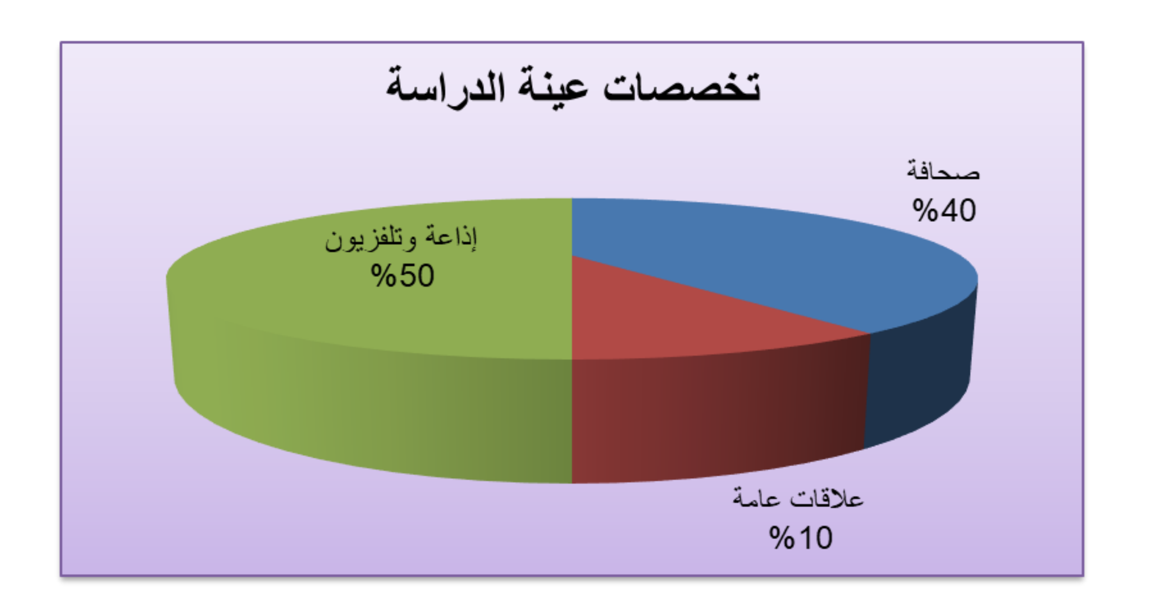
التخصص الدقيق	المجموع	النسبة المئوية
صحافة	44	%40
علاقات عامة	11	%10
إذاعة وتلفزيون	55	%50

يتضح من الجدول رقم (4) أن عينة الدراسة جاءت مقسمة وبالنسب التالية: الإذاعة والتلفزيون بنسبة 50%، ما نسبته 40% من العينة تخصص الصحافة، وبنسبة 10% من العينة تخصص علاقات عامة.

التخصصات الإعلامية (التخصص الدقيق) لعينة الدراسة



التخصصات الإعلامية (التخصص الدقيق) لعينة الدراسة بالنسبة المئوية



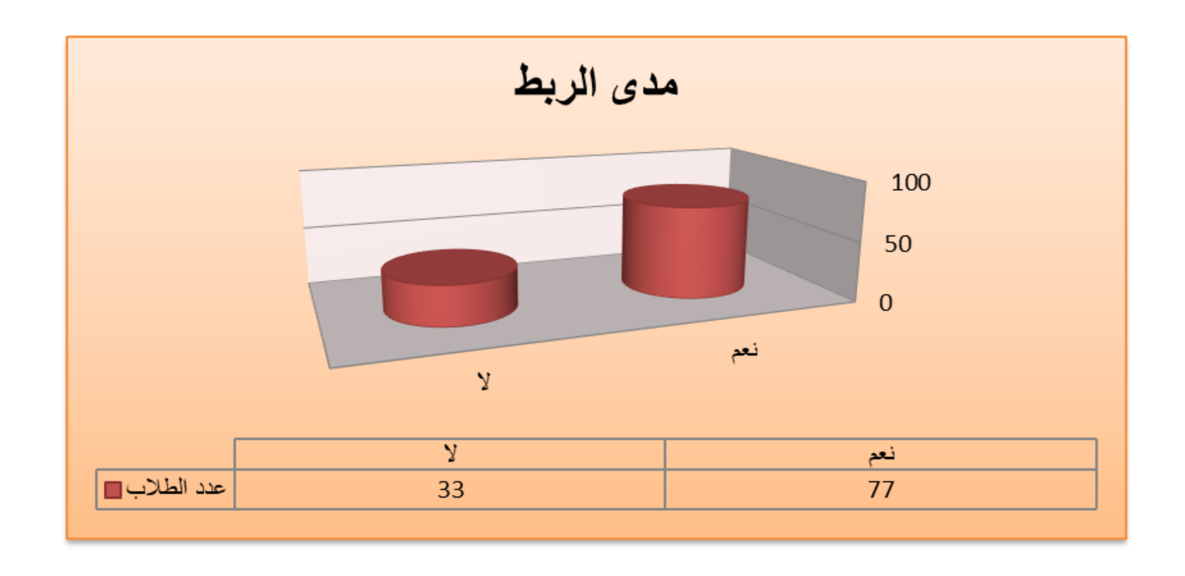
الجدول رقم (5)

يبين مدى الربط بين المادة النظرية والعملية في الجامعات والمادة العملية في التلفزيون الأردني

الربط	المجموع	النسبة المئوية
نعم	77	%70
لا	33	%30

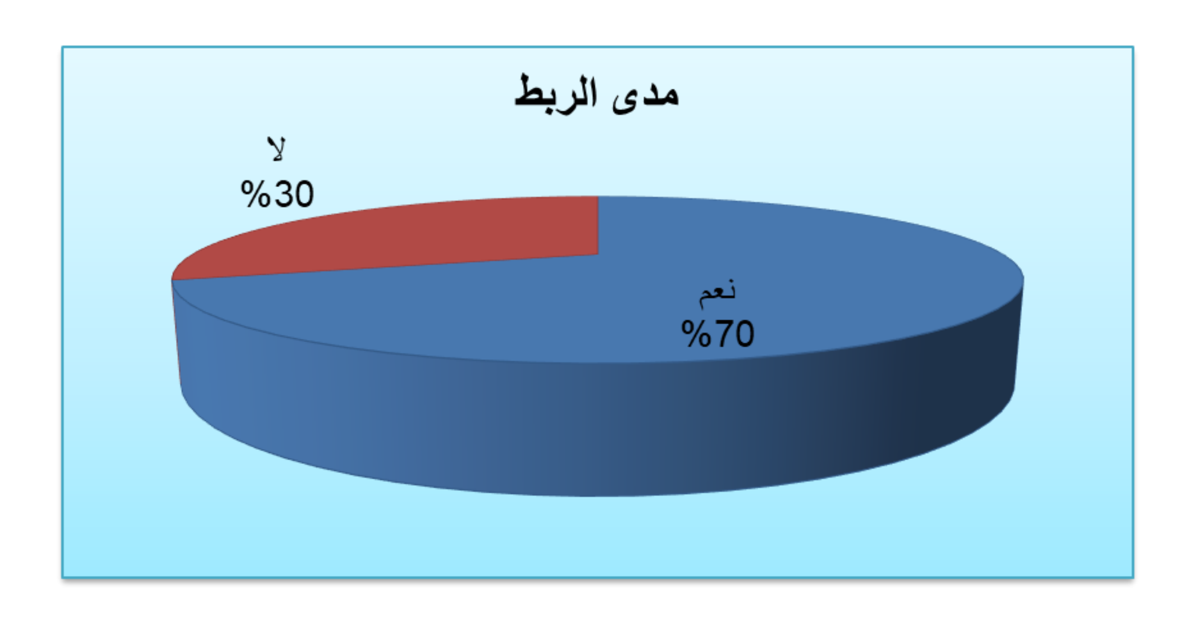
يتضح لنا من الجدول رقم (5) أن النسبة 70% من العينة، ترى أنه يوجد ربط بين إعادة النظرية والعملية وأن ما نسبة 30% من العينة ترى أنه لا يوجد ربط بين إعادة النظرية والعملية.

مدى الربط بين المادة النظرية والعملية في الجامعات والمادة العملية في التلفزيون الأردني



	لا	نعم
عدد الطلاب	33	77

مدى الربط بين المادة النظرية والعملية في الجامعات والمادة العملية في التلفزيون الأردني بالنسبة المئوية



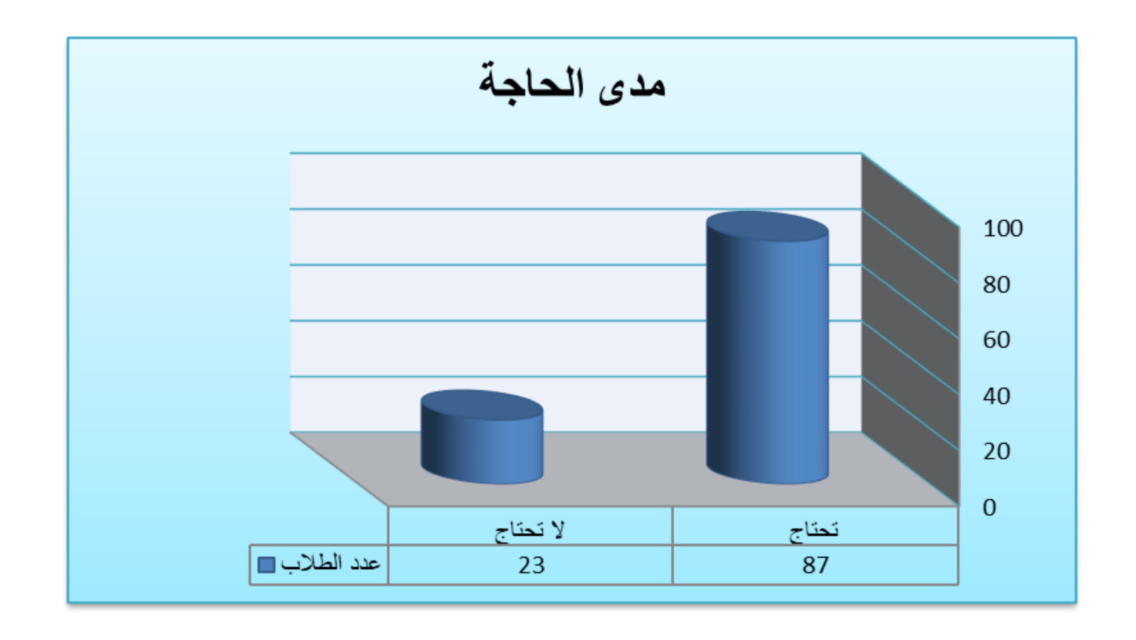
الجدول رقم (6)

يبين مدى حاجة المادة النظرية إلى التدعيم العملي

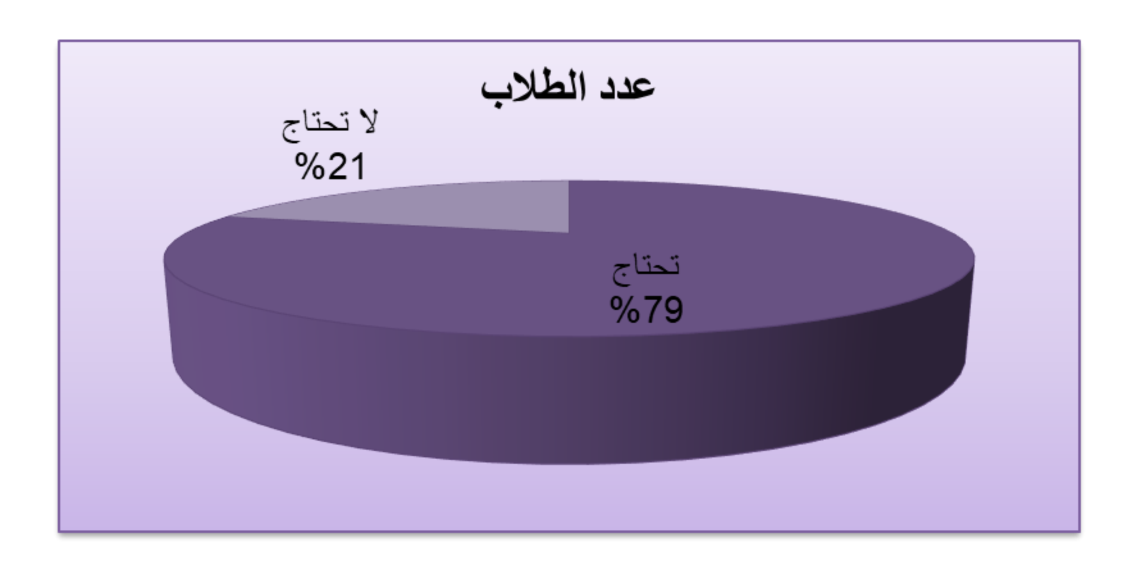
الحاجة	المجموع	النسبة المئوية
بحاجة	87	%79
لا تحتاج	23	%21

من خلال اطلاعنا على الجدول رقم (6) يتضح لنا أن ما نسبته 79%، من أفراد العينة يرون أن المادة النظرية في الجامعة بحاجة إلى تدعيم عملي.

مدى حاجة المادة النظرية إلى التدعيم العملي



مدى حاجة المادة النظرية إلى التدعيم العملي بالنسبة المئوية



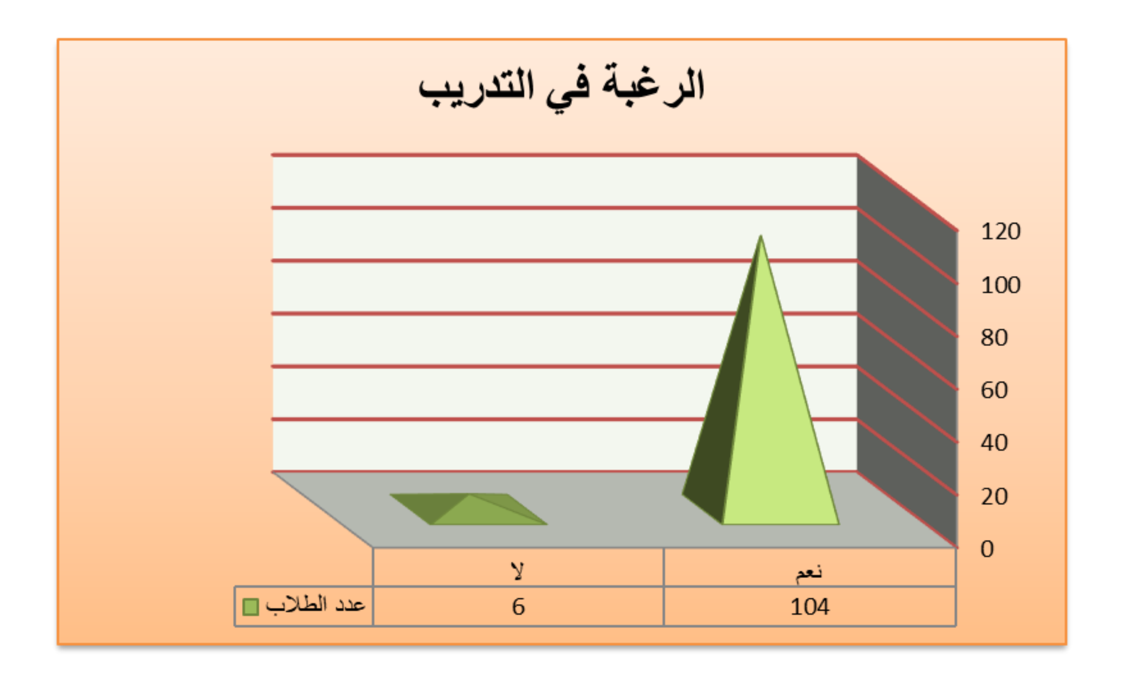
الجدول رقم (7)

يبين رغبة عينة الدراسة في التدريب العملي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون

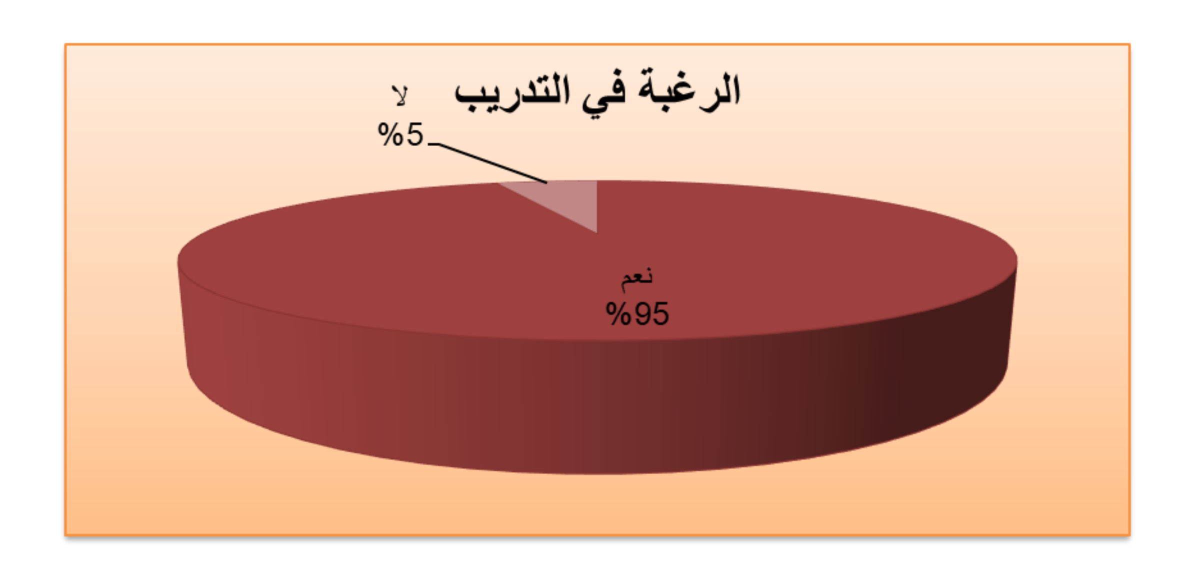
الرغبة	المجموع	النسبة المئوية
نعم	104	%95
لا	6	%5

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (7) أن 95% من أفراد العينة يرغبون في التدريب في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون.

رغبة عينة الدراسة في التدريب العملي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون



رغبة عينة الدراسة في التدريب العملي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون



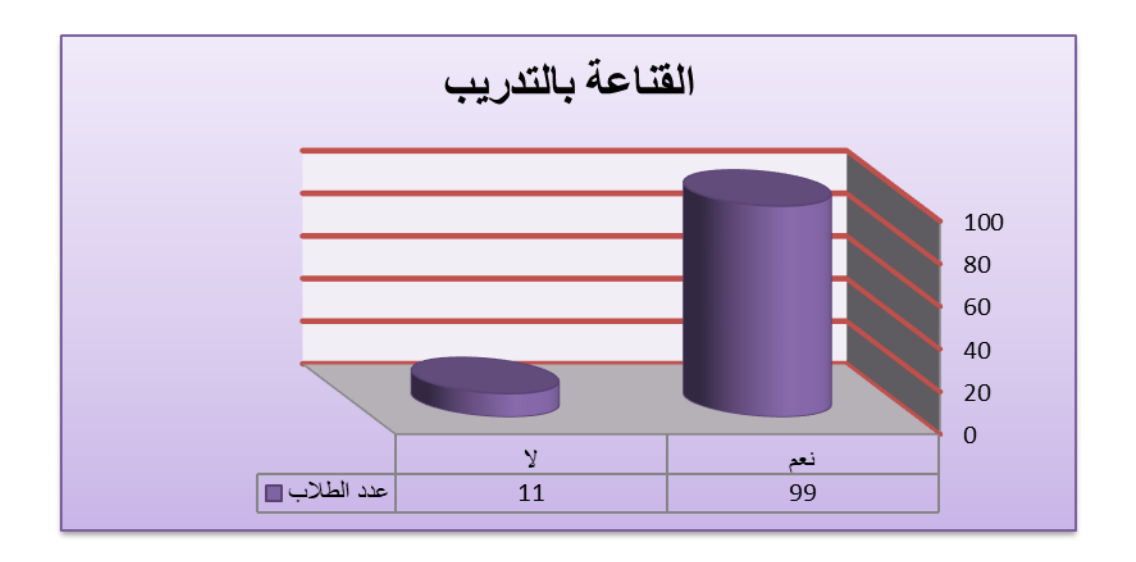
الجدول رقم (8)

يبيّن قناعة عينة الدراسة بالتدريب العملي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون لتأهيلهم لولوج سوق العمل

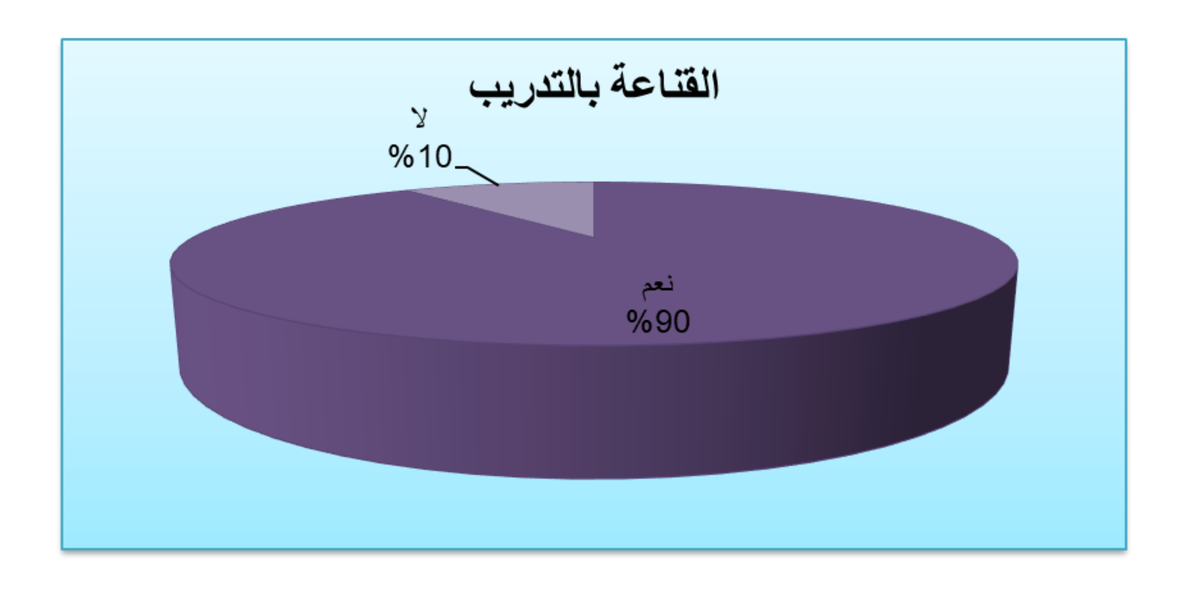
القناعة	المجموع	النسبة المئوية
نعم	99	%90
لا	11	%10

يشير الجدول رقم (8) أن 90% من أفراد العينة يرون أن التدريب في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون يؤهلهم للعمل في مختلف المجالات الإعلامية مثل الصحافة والتلفزيون والعلاقات العامة.

قناعة عينة الدراسة بالتدريب العملي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون لتأهيلهم لولوج سوق العمل



قناعة عينة الدراسة بالتدريب العملي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون لتأهيلهم لولوج سوق العمل بالنسبة المئوية



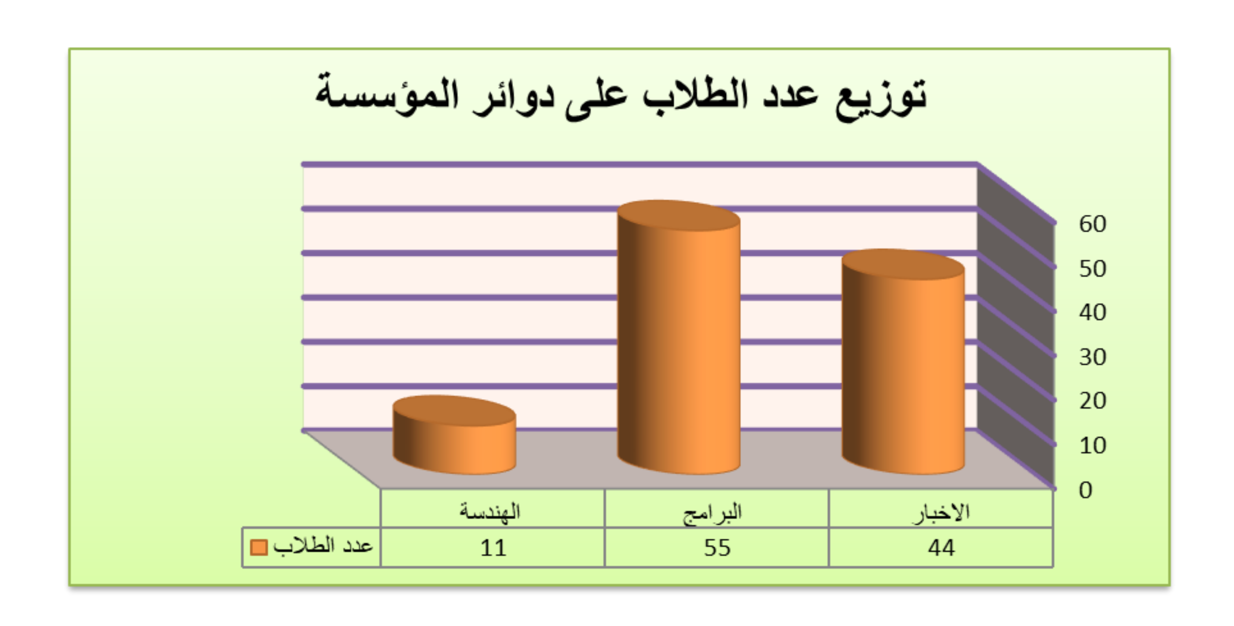
الجدول رقم (9)

يبيّن الدوائر التي تم تدريب عينة الدراسة فيها

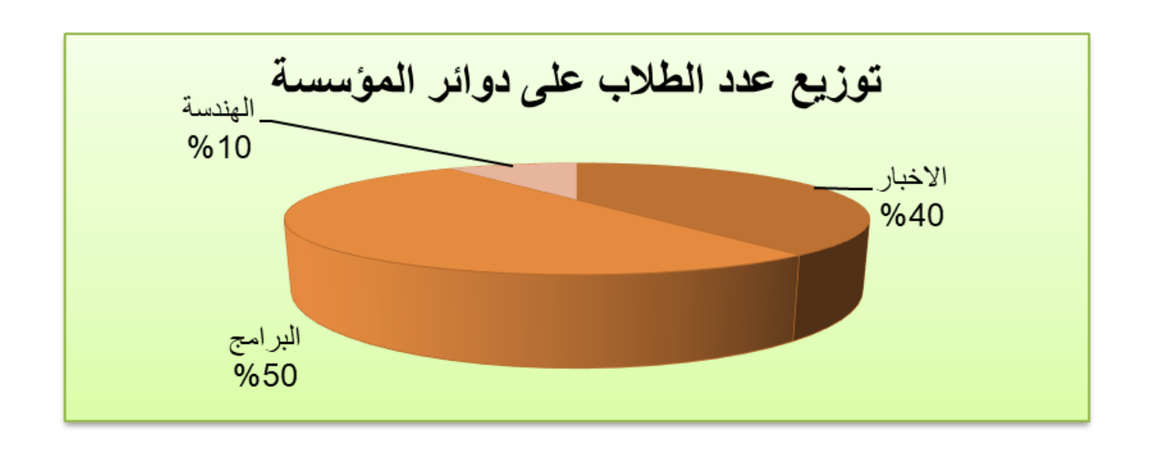
الدائرة	المجموع	النسبة المئوية
الأخبار	44	%40
البرامج	55	%50
الهندسة	11	%10

يشير الجدول رقم (9) إلى أن ما نسبته 40% من أفراد العينة تود العمل في دائرة الأخبار، وأن ما نسبته 50% من أفراد العينة تود العمل في دائرة البرامج وأن ما نسبته 10% من أفراد العينة، فقط ترغب في العمل في دائرة الهندسة.

الدوائر التي تم تدريب عينة الدراسة فيها



الدوائر التي تم تدريب عينة الدراسة فيها بالنسبة المئوية



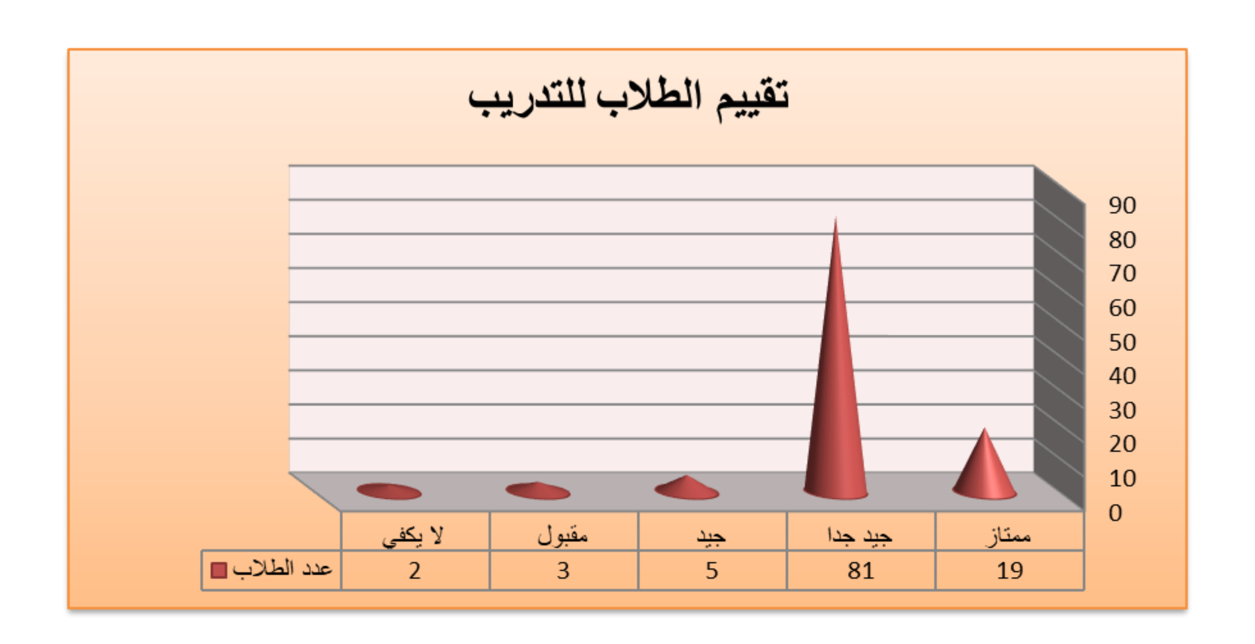
الجدول رقم (10)

يبين تقييم عنه الدراسة للبرنامج التدريبي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية

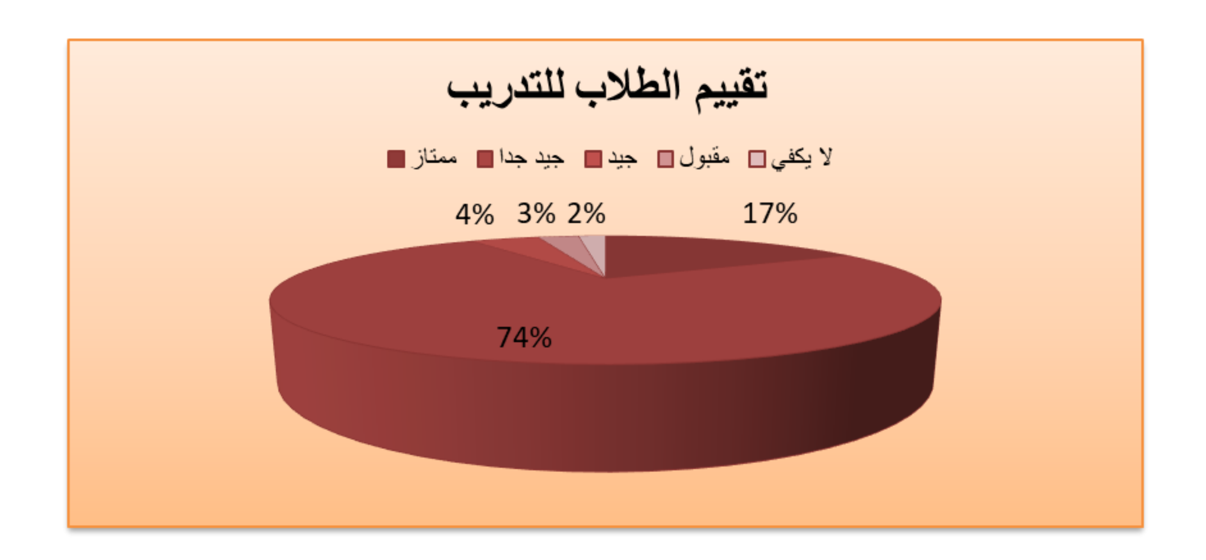
التقييم	المجموع	النسبة المئوية
ممتاز	19	%17
جيد جداً	81	%74
جيد	5	%4
مقبول	3	%3
لا يكفي	2	%2

يشير الجدول رقم (10) أن تقييم أفراد العينة للتدريب في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية ما نسبته 74% جيد جداً وأن ما نسبة 17% من أفراد العينة يوصفون التقييم بالممتاز.

تقييم عينه الدراسة للبرنامج التدريبي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية



تقييم عينه الدراسة للبرنامج التدريبي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية بالنسبة المئوية



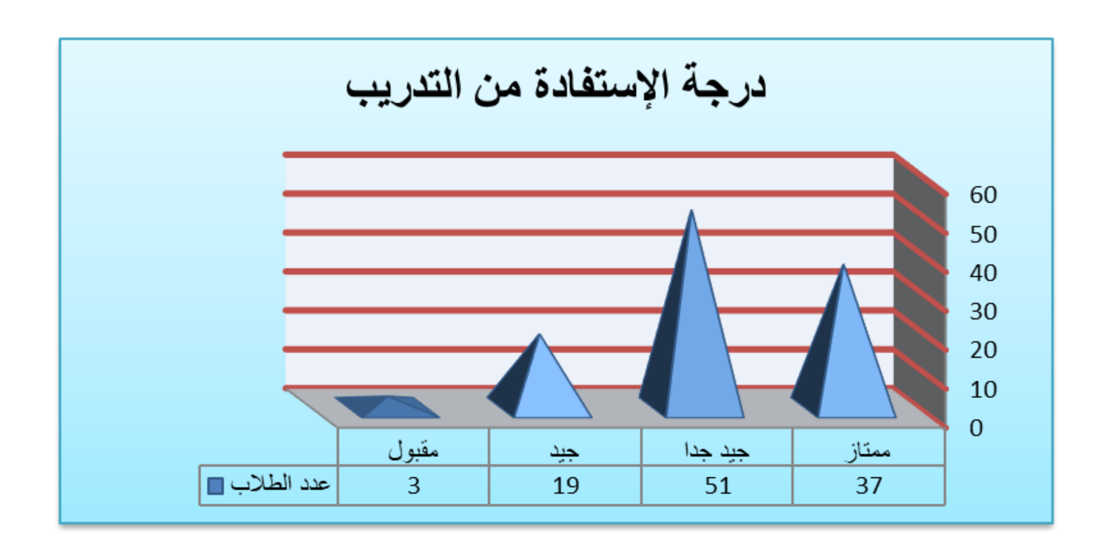
الجدول رقم (11)

يبين درجة استفادة عينة الدراسة من البرنامج التدريبي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية

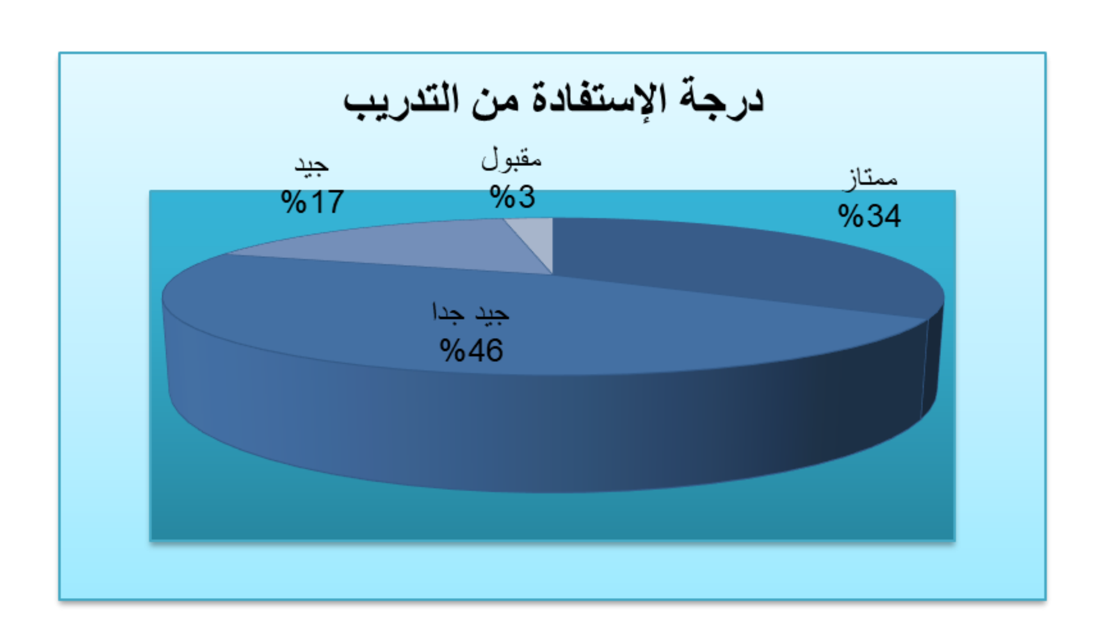
الدرجة	المجموع	النسبة المئوية
ممتاز	37	%34
جيد جداً	51	%46
جيد	19	%17
مقبول	3	%3

يتضح لنا من الجدول رقم (11) أن درجة الاستفادة من البرنامج التدريبي المقدم من مؤسسة الإذاعة والتلفزيون قد حصل على ما نسبته 34% من أفراد العينة ممتاز، وأن تقييم البرنامج بجيد جداً قد حصل على نسبة 46% من أفراد العينة، وأن ما نسبته 17% من أفراد العينة وصفوه بأنه جيد.

درجة استفادة عينة الدراسة من البرنامج التدريبي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية



درجة استفادة عينة الدراسة من البرنامج التدريبي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية بالنسبة المئوية



الجدول رقم (12)

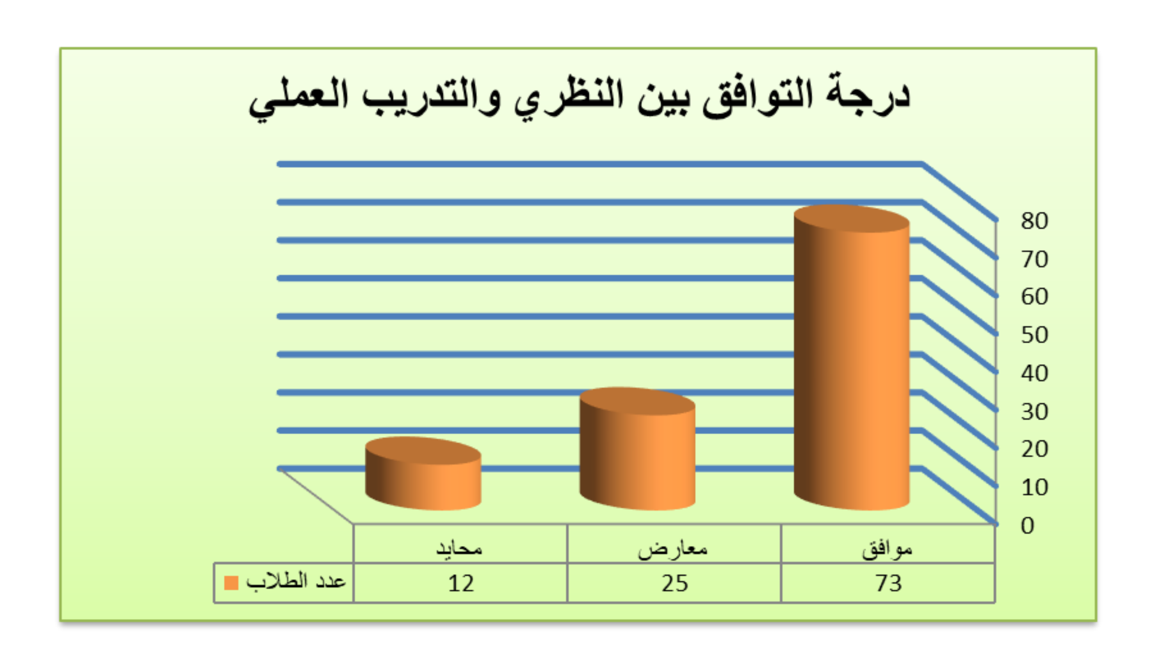
يبيّن مدى التوافق بين المادة النظرية التي درستها عينة الدراسة في جامعاتها والمادة التدريبية التي تلقاه في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية

التوافق	المجموع	النسبة المئوية
موافق	73	%66
معارض	25	%23
محايد	12	%11

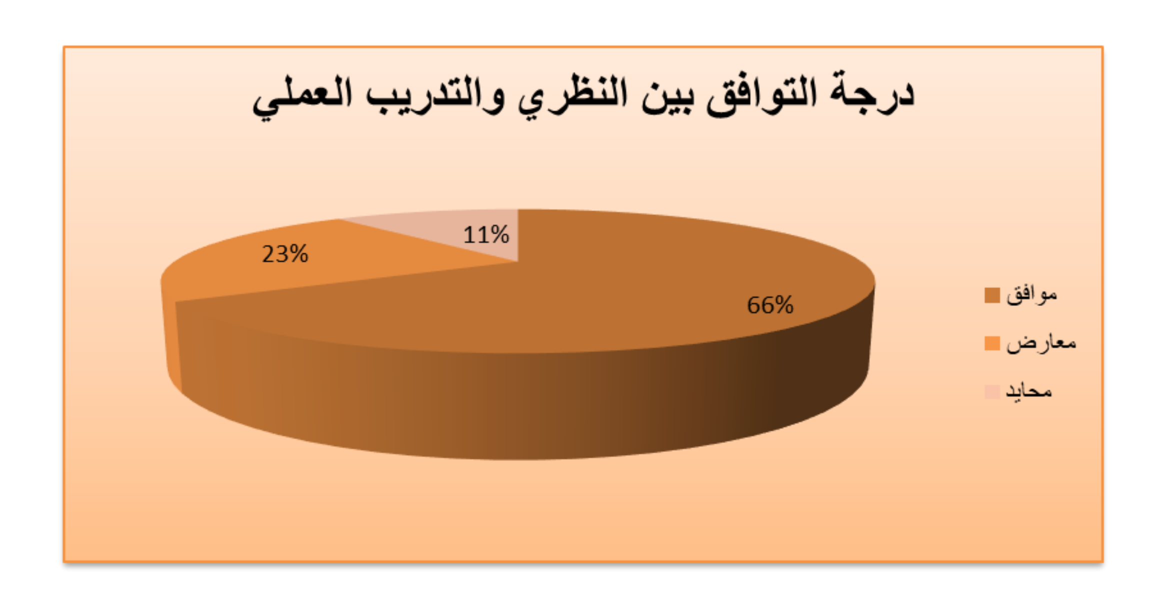
يتضح لنا من خلال الجدول رقم (12) أن التوافق بين المادة النظرية والمادة العملية من خلال دورات التدريب في التلفزيون الأردني ما نسبته 66% من أفراد العينة موافق، وأن ما نسبته 23% من أفراد العينة معارض، وما نسبته 11% من أفراد العينة محايد.

أي أن ما نسبته 66% من أفراد العينة ترى أن هناك توافق بين المادة النظرية والمادة العملية التي تقدمها مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية.

مدى التوافق بين المادة النظرية التي درستها عينة الدراسة في جامعاتها والمادة التدريبية التي تلقاه في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية



مدى التوافق بين المادة النظرية التي درستها عينة الدراسة في جامعاتها والمادة التدريبية التي تلقاه في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية بالنسبة المئوية



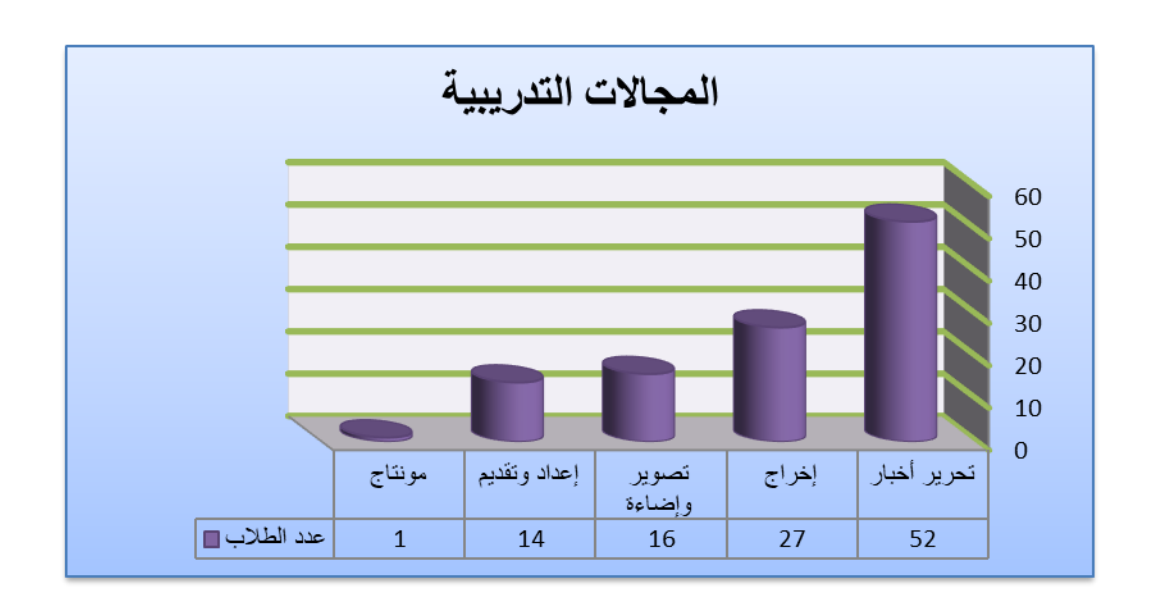
الجدول رقم (13)

يبين أهم المجالات التي يسعى الطالب للتدريب فيها

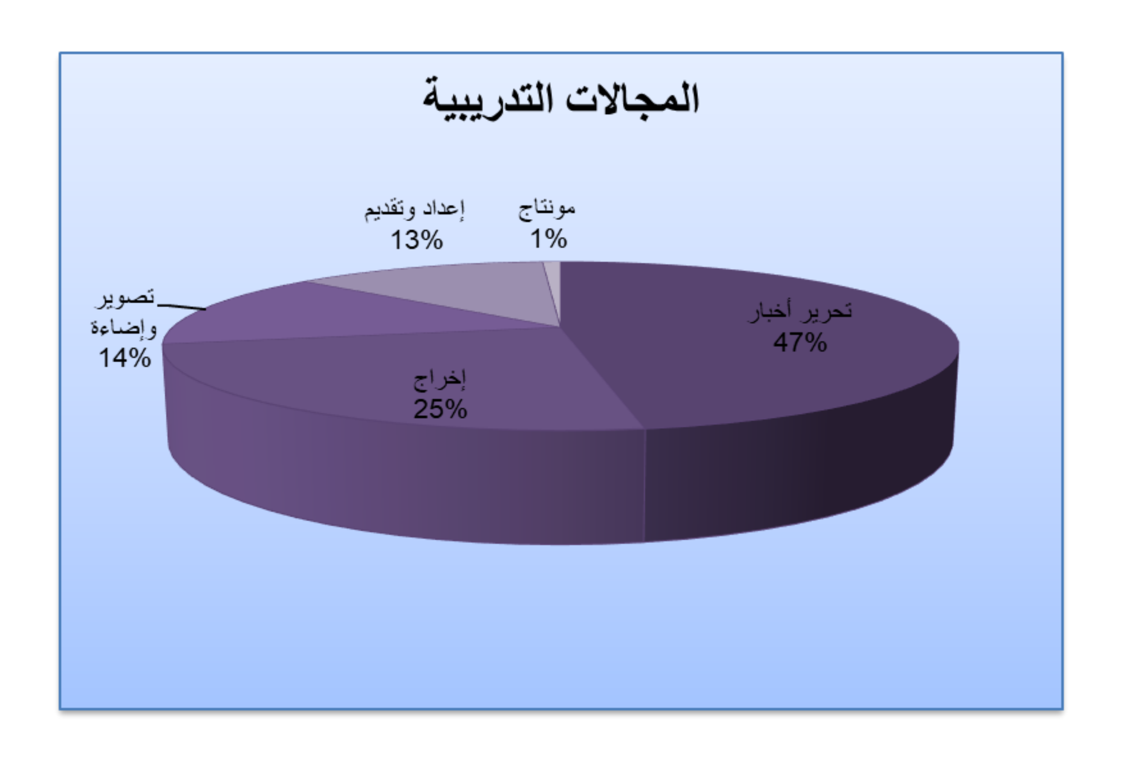
المجالات التدريبية	المجموع	النسبة المئوية
تحرير أخبار	52	%47
إخراج	27	%25
التصوير والإضاءة	16	%14
الإعداد والتقديم	14	%13
المونتاج	1	%1

من خلال مشاهدتنا للجدول رقم (13) يتضح لنا أن ما نسبته 47% من أفراد العينة تفضل التدريب في قسم الأخبار وتحرير الأخبار، وأن ما نسبته 25% من أفراد العينة تفضل الإخراج التلفزيوني، وأن ما نسبته 14% من أفراد العينة تفضل مجال التصوير والإضاءة، وأن ما نسبته 13% من أفراد العينة تفضل مجال إعداد وتقديم البرامج، وأن مجال المونتاج يفضله ما نسبتة 1% .

أهم المجالات التي يسعى الطالب للتدريب فيها



أهم المجالات التي يسعى الطالب للتدريب فيها بالنسبة المئوية



اثنين من الأسئلة المفتوحة لعيّنة الدراسة اقترحت بعض الأفكار لتطوير البرنامج التدريبي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون:

14.ما هي اقتراحاتكم لتطوير البرنامج التدريبي؟

- زيادة ساعات البرنامج التدريبي وزيادة عدد المدرسين.
- تقييم أداء الطلبة من خلال إجراء امتحان تطبيقي لما تدربوه في المؤسسة.

15. ما أهم المعوقات التي تواجه الطلبة في التدريب في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، فجاءت كالتالي:

- بعد الجامعات الأردنية التي تدرس الإعلام عن التلفزيون، مما يشكل عائق للطلبة.
- عدم توفر المواصلات لنقل الطلاب.
- عدم وجود تدريب في العلاقات العامة كون المؤسسة تدرب في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

نتائج الدراسة:

تبين من نتائج الدراسة الآتي:

1- تبيّن أن معظم الطلبة الملتحقين في البرنامج التدريبي في التلفزيون الأردني هم من الطلبة الذين على وشك التخرج.

2- اتضح أن التلفزيون الأردني يقوم بتدريب الطلبة في الجامعات الأردنية، سواءً كانوا في الجامعات الحكومية أو الخاصة.

3- تبيّن من الدراسة أن 74% من أفراد العينة الدراسية عبّروا عن رضاهم الكامل عن البرنامج التدريبي الذي تقدمه مؤسسة الإذاعة والتلفزيون.

4- تبيّن أن نصف عينة الدراسة الملتحقين في البرنامج التدريبي في التلفزيون الأردني هم من تخصص الإذاعة والتلفزيون، وأن 40% منهم تخصص صحافة، وأن 10% منهم تخصص علاقات عامة.

5- تبيّن أنّ هناك ترابط بين المادة النظرية التي تمّت دراستها في الجامعة والمادة العملية التي تم تدريب الطلاب عليها في التلفزيون بنسبة 70%.

6- تبيّن أن عينة الدراسة بنسبة 79% رأت المادة النظرية التي تمت دراستها في الجامعة بحاجة إلى تدريب عملي.

7- تبيّن أن ما نسبته 95% من عينة الدراسة يرغبون في التدريب في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون.

8- تبيّن أن ما نسبته 90% من أفراد العينة يرون أن التدريب في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون يوصلهم إلى سوق العمل في المجالات الإعلامية التي تم تدريبهم فيها.

9- تبيّن أن ما نسبته 50% من أفراد العيّنة تود العمل في دائرة البرامج (الإعداد وتقديم البرامج)، وأن ما نسبته 40% من أفراد العيّنة تود العمل في دائرة الأخبار (تحرير الأخبار وتقديمها)، وأن ما نسبته 10% من أفراد العينة فقط ترغب في العمل في دائرة الهندسة.

10- تبيّن أنّ ما نسبته 74% من أفراد العيّنة جاء تقييمهم للتدريب في التلفزيون بدرجة جيد جداً، وأن ما نسبته 17% رأت أنه جاء بدرجة ممتاز.

11- تبيّن من نتائج الدراسة أن ما نسبته 46% من عيّنة الدراسة رأت أنها استفادت من التدريب العملي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون بدرجة جيد جداً، وأن ما نسبته 34% كانت استفادتهم بدرجة ممتاز، وأن ما نسبته 17% كانت استفادتهم بدرجة جيد.

12- أبدت عيّنة الدراسة توافقاً بين المادة النظرية التي تدرسها في الجامعة، وبين المادة العملية التدريبية التي تم الحصول عليها في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، وبنسبة 66% من أفراد العينة ترى أن هناك توافق بين المادة النظرية والمادة العملية التي يقدمها التلفزيون الأردني، وأن ما نسبته 23% كان معارضاً، وجاءت نسبة 11% على الحياد.

13- تبيّن أن ما نسبته 47% من أفراد العينة تفضل التدريب في قسم الأخبار وتحرير الأخبار وتقديمها، وأن ما نسبته 14% تفضل العمل في مجال التصوير والإضاءة، وأن ما نسبته 13% من أفراد

العينة تفضل العمل في مجال إعداد وتقديم البرامج، وأن ما نسبته 25% من أفراد العينة ترغب بالعمل في مهنة الإخراج.

التوصيات

1- تحديث محتوى المناهج والخطط الدراسية وتطويرها بشكل يواكب التكنولوجيا الحديثة.

2- تطوير التعاون والتدريب بين المؤسسات التعليمية والمؤسسات الإعلامية.

3- توفير مرافق التدريب الملائمة من استديوهات ومختبرات في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات، لزيادة الخبرة العملية لدى الطلبة.

4- زيادة عدد الساعات التدريبية العملية لطلبة الإعلام في الجامعات والكليات ومشاركة المؤسسات الإعلامية من القطاع الخاص بعقد دورات تدريبية لطلاب الإعلام، وذلك لازدياد عدد الطلاب الخريجين من الجامعات الأردني في تخصص الإعلام.

5- العمل المشترك بين القطاع العام والخاص والمؤسسات الإعلامية والجامعات والكليات لوضع خطة تدريبية لتدريب كافة الخريجين ومساعدتهم على إيجاد عمل يتناسب مع تحصيلهم الأكاديمي.

6- القيام بمزيد من الدراسات والأبحاث الأكاديمية لإلقاء الضوء على العلاقة التشاركية التكاملية بين كليات الإعلام في الجامعات الأردنية والمؤسسات الإعلامية.

7- ضرورة إشراك المدربين في المؤسسات الإعلامية للمشاركة في تقييم الطلبة الملتحقين في الدورات التدريبية العمليّة، كأن يخصص لهم جزء من تقييم الطالب المتدرّب.

8- ضرورة إزالة كافة المعوقات التي تواجه الطلبة للالتحاق بالدورات التدريبية في المؤسسات الإعلامية.

9- ضرورة زيادة الساعات العملية المخصصة للتدريب العملي في الخطط الدراسية لطلبة كلية الإعلام.

قائمة المراجع

1. أبو سمرة،2010،ص20
2. البرعي،نجادوالصاوي،علي،(2006)الاستثمار في المستقبل،مركز حماية زحرية الصحفيين،عمان،ص(173-174).
3. التلفزيون الاردني،الموسوعة الحرة،ويكيبيديا،2014/11/29
4. جريدة الغد،عمان،مشاكل خريجي الإعلام،www.alghad.com .
5. الخرابشة،عمر محمد عبدالله،أساليب البحث العلمي،الطبعة الأولى،2007،ص(69-70).
6. الصالح،مصلح،الشامل/قاموس مصطلحات العلوم الإجتماعية،دار عالم الكتب للنشر والتوزيع،السعودية،1999،ص(219،103،463).
7. الصفتي،نوال،،2001،إعداد القائم بالإتصال في الصحافة المصرية في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة،المجلة المصرية لبحوث الإعلام،ديسمبر ،2001،ص(75-114).

8. عبد الحميد،محمد،دراسات الجمهور في بحوث الإعلام،عالم الكتب،القاهرة،1993،ص(124-125).

9. القليني،سوزان هبه الله السمري،1998،التدريب والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني،القاهرة،دار النهضة،ص42.

10. مرزوق ،يوسف،فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،1993،ص(93-93).

11. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم-مؤتمر إعداد وتدريب المعلم العربي/القاهرة،مطبعة التقدم،1973،ص105.

12. نصار ،تركي،تاريخ الإعلام الأردني،عالم الكتاب الحديث،إربد،ص359

البرامج الأكاديمية الجامعية وسوق العمل في القطاع السياحي

د. أمل أحمد الكردي

الجامعة اللبنانية – كلية السياحة وإدارة الفنادق

مقدمة:

تعتبر السياحة اليوم من أهم الأنشطة الاقتصادية في العالم كونها الرافعة الأساسية للميزان التجاري وهي من أهم الصادرات التي تعتمد عليها اقتصاديات الدول عامة وتلك الصغيرة خاصة والمعتمدة على قطاع الخدمات والسياحة بوجه أخصّ والأمثلة على ذلك عديدة ومتنوعة سواءً على المستوى الإقليمي والعالمي (لبنان، دبي، ماليزيا، جزر هاواي...). إن هذا القطاع يخطو خطوات مهمة جداً في اقتصادياته. حيث يُلحظ معدل نموه أعلى بمرتين مقارنةً مع معدل نمو الاقتصاد العالمي (2014). يستقطب النشاط السياحي العديد من اليد العاملة المتنوعة في مختلف التخصّصات والمهارات. ولعل مراجعة بعض البيانات الصادرة من منظمة السياحة العالمية "WTO" (مدريد) توضّح مدى اهتمام الدول بهذا النشاط الاقتصادي بدءاً من تطوير البرامج الأكاديمية العلمية الجامعية لكي تتلاءم مع متطلبات الصناعة السياحية وصولاً إلى تهيئة الخرّيجين بشكلٍ يتماشى مع متطلّبات الأداء الجيد والحديث في سوق العمل السياحي المحلي والعالمي.

- نسبة مساهمة السياحة في GDP العالمي هي 9,8% عام 2015 وتقدّر قيمة الناتج المحلي العالمي: 7,6 تربليون $ وحصّة السياحة فيه: 814,4$ بليون عام 2015.

- عدد العاملين في النشاط السياحي العالمي: 227 مليون عامل عام 2015[13].

يقوم هذا البحث على دراسة البرنامج الأكاديمي لكلية السياحة وإدارة الفنادق في الجامعة اللبنانية وشرح كيفية ملائمته لمتطلبات ومعايير سوق العمل في النشاط السياحي اللبناني محلياً وإقليمياً.

أهداف البحث

هدف هذا البحث تقييم البرنامج الجامعي الأكاديمي في كلية السياحة وإدارة الفنادق بغاية تطويره لملائمة أوسع ومواكبة متطلبات سوق العمل السياحي.

إشكالية البحث

السؤال الرئيسي: مدى ملائمة البرنامج الأكاديمي الجامعي في كلية السياحة وإدارة الفنادق الجامعة اللبنانية مع متطلبات صناعة السياحة في لبنان؟

منهجية البحث

للإجابة على السؤال الرئيسي في هذا البحث سنلجأ إلى مراجعة أدبية سريعة لأحدث ما كُتب في هذا الإطار والعمل على تحليله وربطه بالإشكالية الرئيسية. أما فيما يختصّ الإطار العملي فسيتمثل من خلال تحليل أجوبة الأسئلة الحوارية الموجّهة للطّلاب خرّيجي الكلية بعد تجربتهم في سوق العمل سواءً من خلال التدريب الصيفي السنوي المفروض ضمن المنهج الأكاديمي أو سواء من خلال التزامهم بعقود عمل رسمية، إضافة إلى تقييم المقابلات الشخصية التي ستتم مع الفاعلين في النشاط السياحي من جهة ومع بعض

([13]) جميع هذه البيانات الإحصائية مصدرها: منظمة السياحة العالمية WTO، منشورات 2016.

الأساتذة في كلية السياحة للاطّلاع على أرائهم في البرنامج المعتمد.

ختامنا، يصار إلى صهر جميع النتائج بعد دراستها وتحليلها في تقرير يوضّح ما إذا كان هنالك فعلاً من فجوة بين البرنامج الأكاديمي وسوق العمل السياحي؟ وهل هذه الثغرة كبيرة ومهمة أم هي ثانوية؟ ونعمل بعدها لاستخلاص النتائج وتقديم التوجيهات والتوصيات الضرورية بهدف تحسين البرنامج الجامعي الأكاديمي من جهة وبهدف زيادة فرص العمل للطلاّب الخريجين في سوق العمل وتطوير صناعة السياحة في لبنان.

هيكلية البحث

يتألف البحث من مقدمة عامة عن السياحة كنشاط اجتماعي اقتصادي مهم وكنظام علمي متنوع ومتعدد الأبعاد، ولكنه مرتبط ومتقاطع مع العديد من الأنظمة العلمية الأخرى. يعرّف الفصل الأول السياحة كنشاط اقتصادي وعلاقتها بسوق العمل. أما في الفصل الثاني فسيعرض دراسة تحليلية للبرنامج الأكاديمي في كلية السياحة وإدارة الفنادق في الجامعة اللبنانية. ويمثل الفصل الثالث دراسة ميدانية لمسح أراء الطلاب من خلال أسئلة وحوارات مباشرة من جهة والاطّلاع على أراء الفاعلين وأصحاب العلاقة بالنشاط السياحي وأساتذة كلية السياحة للوقوف على آرائهم من جهة أخرى.

تتمثل الخاتمة باستخلاص النتائج العملية لتقديم الجواب على سؤال البحث وتقديم التوصيات الضرورية.

الفصل الأول: السياحة والاقتصاد

I- الآثار الاقتصادية للنشاط السياحي

تُعرّف السياحة كنشاط اقتصادي مهم وتصنّف خدماتها كصادرات للدول المُستقبِلة للسياح.

هنالك العديد من أنواع السياحة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر السياحة الثقافية– السياحة الترفيهية – السياحة الطبيعية – السياحة الاصطيافية – السياحة الاستشفائية... ولكل نوع قطاع سوقي متخصص، وله متطلبات وخصائص محدّدة. لذلك نرى سعْي الدول الدائم لتطوير الخدمات السياحية على مختلف الأبعاد؛ جودة الخدمات – بنية تحتية وفوقية سياحية – تحديث القوانين– معالجة الأسعار – استراتيجيات تسويقية متطورة – دراسة الأسواق التنافسية، العمل على زيادة المزايا السياحية التنافسية...

تحتل السياحة اليوم بالرغم من الأزمات الاقتصادية العالمية والأمنية والسياسية المركز الرابع عالمياً من حيث تصنيف النشاطات والقطاعات الاقتصادية فتأتي بعد قطاع الطاقة، قطاع الكيماويات، قطاع السيارات. ("UNWTO" World Tourism Barometer, volume 12 April 2014)

بلغ عدد السواح عالمياً 925 بليون سائح (WTO 2015) وبلغت حصّة النشاط السياحي العالمي كما أشرنا في المقدمة في الناتج المحلي القائم العالمي GDP 9.8% حيث سجل GDP العالمي قيمة 7,6 تربليون وكانت حصة السياحة منها 814, 4 بليون عام 2015. أما عدد العاملين في السياحة عالمياً فبلغ 227 مليون عامل في 2015 (2015، WTO). إن هذه الأرقام المهمة تقدم لنا إشارة على مدى أهمية هذا النشاط على صعيد النمو الاقتصادي.

نعتبر السياحة الرافعة الاقتصادية المهمّة للدّول التي هي في "طور النمو" حيث أن آثار هذا النشاط الاقتصادي يظهر جلياً على عدة مستويات وأبعاد اقتصادية واجتماعية نذكر أهمها:

- السياحة عامل أساسي جاذب للعملات الأجنبية.
- السياحة توفّر فرص عمل جديدة من خلال الاستثمارات.
- السياحة تساهم في تطوير البنية التحتية والفوقية.
- السياحة تعمل على إعادة توازن الميزان التجاري.
- السياحة تعمد على تطوير النظم التعلمية المتخصصة.
- المضاعف الاقتصادي ودور السياحة.

- **السياحة عامل أساسي جاذب للعملات الأجنبية**

إن التبادل السياحي العالمي هو جزء من التجارة الدولية حيث بداية يجب وصول السائح إلى الدولة (وجهته السياحية) لاستهلاك الخدمات السياحية على مختلف أطيافها وأشكالها وأنواعها وهنا لا بد من استخدام النقد المحلي (العملات الوطنية) في عملية التبادل الاقتصادي فيزيد الطلب على النقد المحلي مترافقاً مع زيادة الطلب السياحي على هذه الوجهة السياحية مما يرفع من قيمة النقد الوطني من جهة ومن ملء خزائن الدولة بالعملات الأجنبية والصعبة منها.

- **السياحة توفّر فرص عمل جديدة من خلال الاستثمارات**

كلما زاد الطلب السياحي على خدمات دولة ما كلما تطلّب الأمرُ كحاجة ضرورية وملحّة إلى زيادة عدد العاملين والموظفين الناشطين في القطاع السياحي خاصةً إذا ما علمنا أن السياحة هي نشاط يلتقي معه مختلف الأنشطة الاقتصادية، وهذا ما يوسّع الطلب لتوظيف شرائح عديدة من العاملين ذووي المهارات

السياحية والغير سياحية. عادةً ما يشجّع زيادة الطلب السياحي المستثمرين على التوسّع في استثماراتهم فتنشط مثلاً: عملية بناء فنادق جديدة لتطوير قدرة الاستيعاب السياحية، إضافة إلى زيادة عدد المطاعم على مختلف مستوياتها وتتسارع الشركات المتعددة الجنسية للاستثمار بهدف تحقيق ربح أعلى ومنفعة قصوى مما يتيح لشريحة أوسع وأكبر من العاملين بإيجاد فرص عمل تتماشى مع تخصصاتهم. ونلمس آثار هذا المسار على المدى المتوسط والطويل الأجل في عملية النمو الاقتصادي لهذه الدولة من خلال ارتفاع القيمة المضافة المحقّقة في هذا القطاع وتكبر حصته في (GDP) الناتج المحلي القائم للدولة سنة بعد سنة.

- **السياحة تساهم في تطوير البنية التحتية والفوقية**

إن فلسفة النمو المستدام والحفاظ على موارد البيئة الطبيعية والعمل على تطوير البنى التحتية يبدأ انطلاقاً من التخطيط السليم القائم على تحديد الاحتياجات ورسم الأهداف لهذه البنى، والذي بات اليوم سمة السياسة الناجحة لكل دولة على الإطلاق، لذلك نجد أن الدول المتطورة تسعى دائماً لتطوير البنى التحتية لتتلائم مع زيادة الطلب على الخدمات العامة وخاصةً عند زيادة الطلب السياحي حيث يتشارك المواطن المحلي والسائح في استخدام واستهلاك هذه الخدمات. فتسعى عندئذٍ الدولة إلى التطوير الدائم والمنظّم مثلاً توسيع المطارات الجوية والمرافئ البحرية وتحديث شبكات الطرق البرية إلى جانب زيادة عدد الفنادق والمطاعم لاستيعاب العدد المتزايد من السياح الوافدين.

- **السياحة تعمل على إعادة توازن الميزان التجاري**

عادة تعاني الدول التي هي في "طور النمو" من ميزان تجاري غير مستقر وغير متوازن في معظم

السنوات ولكن مع زيادة الطلب السياحي لهذه الدول، تعمل على إعادة التوازن للميزان التجاري (زيادة الصادرات). نشير هنا أن السياحة هي نشاط موسمي يترافق مع الجداول الزمنية للعطل الوطنية والدينية والمدرسية مما يساهم في تنظيم نشاط وواردات السياحة.

- **السياحة تعمد على تطوير النظم التعلمية المتخصصة**

كلما زاد الطلب السياحي زادت الحاجة إلى كوادر وخريجي جامعات ذوي مهارات عالية في علم السياحة وروافده من علوم اقتصادية، اجتماعية، تاريخية، جغرافية، لغوية... من هنا تكمن الحاجة إلى التركيز على الأنظمة التعليمية المتخصصة ويظهر ذلك بوضوح من خلال تزايد عدد الجامعات والكليات والمعاهد الجامعية التي تدرّس العلوم السياحية مع التغيير والتحديث المستمر للبرامج الأكاديمية لكي تصبح أكثر ملائمة مع ديناميكية السوق السياحي.

- **المضاعف الاقتصادي Le Multiplicateur**

تلعب السياحة الحافز الرئيسي للتطور الاقتصادي، ويعتبر أثر المضاعف الاقتصادي من أهم الأساليب التي تشرح الآثار الاقتصادية الإيجابية لها على كافة القطاعات الاقتصادية كون السياحة نشاط متقاطع مع مختلف القطاعات الاقتصادية وله آثاره المباشرة وغير المباشرة. يعبّر عن المضاعف الاقتصادي (Multiplier) = K من خلال المعادلة التالية:

$$\frac{\text{Income}}{\text{Injection}} K = \quad \text{(National)}$$

(Tourisme Income)

فكلما ارتفع حجم العائد السياحي في مسار الاقتصاد المحلي كلما زاد انعكاسه على الدخل الوطني ككل وذلك من خلال ضرب قيمة الدخل السياحي بقيمة هذا المضاعف "K" والذي يختلف من دولة إلى أخرى بناءً على نوع وهيكلية ونموذج الاقتصاد المعتمد في الدولة. لذلك نجد أن المضاعف في دولة متطورة مثلاً قد يصل إلى K = 7 ويكون مثلاً الدخل السياحي 1000000$ فيكون الأثر نتيجة تفاعل معامل المضاعف على الدخل الوطني:

1000000 x 7 = 7000000$ (أثر المضاعف مهم جداً)

وفي بعض الدول الأخرى قد لا يزيد عن K = 1,5. وهنا أثر المضاعف بسيط جداً

وتتوزع آثار المضاعف الاقتصادي السياحي بين مباشر وغير مباشر ويظهر ذلك من خلال التوسع في الاستثمارات على مختلف الأشكال والمستويات، زيادة فرص العمل في كافة القطاعات الاقتصادية، زيادة مداخيل الضرائب العائدة للدولة، إعادة التوازن للميزان التجاري وإلى ما هنالك من آثار مهمة تعمل بمجموعها كرافعة اقتصادية للدولة.

السياحة في لبنان

يتمتع لبنان بمزايا سياحية عديدة ومتنوعة سمحت له بتطوير أنواع عديدة من الخدمات السياحية.

سنعمد هنا على تعداد أنواع السياحة:

- السياحة الطبيعية

- السياحة الثقافية التاريخية
- السياحة البحرية
- سياحة الاصطياف
- سياحة الأعمال
- السياحة الطبية والعلاجية
- السياحة الدينية

لكل نوع من هذه الأنواع أسواق خاصة بها إقليمياً (الدول المجاورة) وعالمياً. وقد عمد لبنان دائماً على تطوير الخدمات السياحية لكي تتلائم مع تطلّعات واحتياجات الوافدين. أما المنتج السياحي فهو عبارة عن مزيج من الخدمات والسلع الغير متجانسة ولكنها متممة لبعضها البعض:

خدمات النقل العالمي	International Transportation
خدمات الإيواء	Accommodation Services
خدمات المطاعم	Restaurant
خدمات النقل الداخلي	Local Transportation
خدمات التسلية والترفيه	Entertainment Services

كل قطاع يعمل على إنتاج خدمة من الخدمات السابقة ويهدف إلى تطويرها وتحسين الجودة في

خصائصها لكي تضاهي وتنافس الخدمات السياحية الأخرى في الأسواق الإقليمية والدولية.

مع تطور عدد السواح الوافدين إلى لبنان، كان يزداد أهمية الدور الاقتصادي للسياحة خاصة إذا ما علمنا أن لبنان يعتمد باقتصاده على قطاع الخدمات والتي تعتبر السياحة إلى جانب الخدمات المصرفية الشريان الحيوي والرئيسي للقيمة المضافة في قطاع الخدمات. (يمثل قطاع الخدمات نحو 70% من الناتج المحلي القائم في عام 2014)[14].

جدول -1- تطور عدد السياح الوافدين إلى لبنان

2015-2008

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
عدد الوافدين	1.517.904	1.354.647	1.274.362	1.365.865	1.655.051	2.167.879	1.851.081	1.405.382

المصدر: وزارة السياحة اللبنانية، منشورات 2016

عند قراءة هذا الجدول يتبين لنا أن عدد الوافدين إلى لبنان يتأرجح صعوداً وهبوطاً بناءً على الظروف

---

(14) *بيانات الجداول الاقتصادية 2015، البنك المركزي اللبناني.*

الأمنية السائدة في الساحة الإقليمية والمحلية ونلاحظ ذلك جلياً بين سنتين 2010-2011 عند اندلاع الأزمة السورية مما أثّر سلباً على الممر البرّي للقادمين من دول الخليج العربي إضافة إلى مخاطر الحرب وآثارها السلبية على جميع دول إقليم شرقي المتوسط. ولكن الأعداد الظاهرة في هذا الجدول تشير إلى القطاعات السوقية متنوعة ولكن الأهم القطاع المؤلفة لهذا الجدول ونجدها متنوعة ولكن الأهم هو القطاع الذي يمثله المغتربين اللبنانيين القادمين لزيارة الأهل. وجزء آخر يتمثل من الوافدين من بعض الدول العربية مثال (العراق – سوريا– الأردن – ليبيا – مصر) طلباً للاستشفاء بشكل خاص ولأغراض سياحية أخرى. ويتضح لنا أيضاً من هذا الجدول أن الدخل السياحي يتذبذب مع عدد الوافدين وكذلك عدد العاملين في قطاع السياحة والفنادق وتتراوح النسبة المئوية للعاملين بين عامي 2001 و2014، 3.7%-4.7% من مجموع اليد العاملة في الفئة الناشطة. حيث بلغ عدد العاملين في السياحة عام 2015: 15400 عامل: 82% ذكور و18% إناث ويتمثل 87% منهم من اللبنانيين و6% من السوريين والباقي من جنسيات أفريقية وغيرها. إن ثلثي العاملين المصرّح عن قيمة رواتبهم يبلغ حوالي 800.000 ليرة لبنانية وهنالك 5.9% منهم دون 500.000 ليرة لبنانية وهنالك فقط 7% مما تزيد رواتبهم عن 1.600.000 ليرة لبنانية. أما الباقي من العاملين وتبلغ نسبتهم 27.5%، فتتراوح رواتبهم ما بين 800.000 ل.ل. و1000.000 ليرة لبنانية وهنا يحب التذكير أن معدل الأجور في قطاع السياحة أقل مقارنة مع معدّل الأجور في القطاعات الاقتصادية الأخرى.

إن السياحة في لبنان عشوائية وغير منظمة أو مخطّطة بشهادة الوزير السابق فادي عبود. وقد قدّرت أرباح القطاع السياحي عامةً 5.5 مليارات دولار أميركي (2014) في حين أن الأجور لم تتعدّى 80.000.000 مليون $ وهنا يطرح السؤال المهم عن نوع وأشكال تسريبات الدخل السياحي؟ اعتماداً على

دراسة ميدانية قام بها الوزير شربل النحاس وزير اقتصاد سابق في الحكومة اللبنانية بالتعاون مع "منظمة العمل الدولية" و"الوكالة الكندية للتنمية الدولية" عام 2014 ونُشرت نتائجها في عام 2016[15].

إن القطاع السياحي هو مشغّل أساسي لعدد كبير من القطاعات الأخرى نتيجة تداخل وتشابك السياحة مع كل القطاعات الاقتصادية. ويشكّل دخل القطاع السياحي الغير مباشر نسبة 18% تقريباً من الدخل القومي للبلاد. كما يشكّل القطاع نفسه نسبة 9% من الناتج المحلي اللبناني "G.D.P". يتوقع المجلس العالمي للسياحة والسفر "WTTC" أن ترتفع مساهمة هذا القطاع المباشر والغير مباشر في الاقتصاد المحلي إلى نسبة 6% حتى عام 2023 أي ما يعادل 20.5 مليار دولار أميركي من الدخل القومي، ومن المرتقب أن يتطور عدد الوظائف (مباشر وغير مباشر) إلى 375 ألف وظيفة خلال الأعوام العشرة المقبلة، وذلك نتيجة لتوسع الاستثمارات المستقبلية حيث سترتفع بمعدل 6.4% حتى تصل إلى 2.50 مليار دولار أميركي في 2023.

كل هذه الأرقام تشير بوضوح إلى أهمية السياحة في لبنان. من هنا برز الدور المهم للجامعات والمعاهد التربوية السياحية بتصميم البرامج العلمية الأكاديمية لكي تتلاءم مع تطورّات الأسواق السياحية. ومنذ عام 2000 حتى عام 2016 ازداد عدد الجامعات في لبنان وأصبح العدد اليوم 36 جامعة ومعهد جامعي مرخّص لهم من قبل وزارة التربية وهنالك ما لا يقلّ عن 12 جامعة ومعهد جامعي يعمدون إلى تدريس العلوم السياحية سواءً كان بشكل مستقل مثال كلية السياحة وإدارة الفنادق في الجامعة اللبنانية أو بشكل فرع من فروع كلية أساسية مثال: كليات إدارة الأعمال في "L.I.U" أو الجامعة اليسوعية في بيروت حيث هنالك تخصصات في السنوات الأخيرة للعلوم السياحية فقط.

([15]) *جميع الأرقام المذكورة هنا هي من دراسة ميدانية قام بها الوزير السابق شربل نحاس لعام 2014 وقد تمّ نشرها في ملحق جريدة النهار الإقتصادي لشهر تشرين الأول عام 2016.*

ينحصر البحث في الفصل الثاني على دراسة وتقييم البرنامج العلمي الأكاديمي لكلية السياحة وإدارة الفنادق في الجامعة اللبنانية ومدى ملائمته مع احتياجات السوق المحلي لصناعة السياحة.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية للبرنامج الأكاديمي في كلية السياحة وإدارة الفنادق في الجامعة اللبنانية

يُعتبر تصميم البرامج الأكاديمية الجامعية من أوليات الأساتذة والأكاديميين في الجامعة، حيث منهجية الدراسة الجامعية هي الطريق المؤدية إلى نجاح الخريجين وتأهيلهم بمهارات علمية متخصّصة تتلائم مع احتياجات سوق العمل مع السّعي الدائم لتطوير المعايير مهنياً وعلمياً وذلك للتمايز التنافسي في سوق العمل.

قبل عرض البرنامج الأكاديمي للكلية سنعمد على طرح الإشكالية من وجهة نظر بعض الكتّاب والباحثين في هذا الإطار للوقوف على أرائهم ونعمد بعدها على تحليل وتقييم ما لدينا في كلية السياحة.

عادةً ما نلحظ نقاط التقاء ونقاط تضارب بين أهداف سوق العمل والفاعلين فيه وبين ما يصدّره الجامعات من مهارات لدى خريجيها وبين ما يرغب به سوق العمل. السؤال هنا: هل هناك فعلاً من فجوة حقيقية؟ وكيف يتمكّن الأكاديميون من تخطيط برامجهم لكي تتضاءل هذه الفجوة؟ وكيف يمكن الاحتفاظ بمساحة من التوازن بين الأكاديمي والعملي؟

إن هذه المسألة أثارت العديد من التساؤلات أدّت إلى نقاشات مطوّلة وكتابات موسّعة بهدف تعريف الفجوة وتحديد حجمها من جهة وإلى إيجاد الحلول المناسبة لها من جهة أخرى، مما تطلّب عقد مؤتمرات

ومناقشات علمية عديدة شارك بها الأكاديميون وصانعو الخدمات السياحية بهدف رسم خطة مشتركة تلبي الاحتياجات لدى الطرفين.

سعى الأكاديميون دائماً إلى تزويد الطالب بزاد فكري وثقافة سياحية عامة بينما يرغب الفاعلين، في الصناعة، إلى التركيز على بعض المهارات العملانية الأساسية لتقديم الخدمات السياحية بأفضل صورة وبأقل تكاليف ممكنة بهدف زيادة منسوب الإنتاجية على جميع المستويات والنشاطات (Cooper 2002).

عملية تطوير البرامج العلمية السياحية تتأثر بالعديد من العوامل الضاغطة لكي تواجه الاحتياجات المطلوبة في سوق العمل (Acola 2006, Makaya and King 2002). من هنا ضرورة الانتباه نحو احتياجات الخريجين من مهارات محدّدة بحيث لن يكونوا مجبورين لاحقاً بأن يخضعوا لدورات تدريبية في كل مرة يبدأون العمل في نشاط سياحي ما، مما يزيد على كاهلهم واجبات لا يبحثون عنها أبداً، ولا يرغبون بها. وهنالك همٌّ إضافي على كاهل الأكاديميين عند تصميم أو تطوير البرامج الجامعية في السياحة، وهو الموارد القليلة المتاحة وبالمقابل عليهم مهمات كبيرة والمطلوب مُشاركة فاعلة من صانعي السياحة للتنسيق معاً ولتحديد الخطوط العامة للبرامج الأكاديمي الأمثل.

أشار كل من "Kelly-Patterson and George 2001" إلى الدور المهم والحساس الذي تلعبه الجامعات والمؤسسات التعليمية السياحية بتخطيط وتهيئة البرامج العلمية لكي تكون جسر عبور سليم وصحيح بين الجامعة وسوق العمل حتى لا تظهر "الفجوة" المؤذية لجميع الأطراف حيث دائماً ما نلمس عدم رضا الفاعلين في الصناعة السياحية لقدرات ومهارات خريجي الجامعات. أما (Jenkins 2001) فقد بين الأكاديميين انتقاد للفاعلين في السياحة بأنهم يعتمدون الأسلوب التقليدي القديم عند تقييمهم لمهارات الخريجين انطلاقاً من مفهوم إدارة النشاط السياحي كوظائف متعددة الأبعاد وأن الخريجين قد يصادفون فرص

عمل متنوعة ليس بالضرورة أن تكون محصورة فقط في قطاع الضيافة. أما (Christan 2000). فقد أشار في دراسته لصناعة السياحة كنشاط اقتصادي منتج أن المزايا المطلوبة لدى العاملين تتطلب مروحة واسعة من المهارات المختلفة بطبيعتها ونذكر هنا على سبيل المثال: كيفية صناعة القرارات – قيادة فريق عمل – مبادرات فردية – مهارات تواصلية بين الأشخاص... وهذه هي الخصائص التي تقود العمل الجيد مهما كان نوعه. وقد أضاف Malone 2007)) إلى تلك المزايا السابقة بعض المهارات الأخرى مثال: كيفية تكوين فريق عمل جيد، إتقان الأسس المهمة والبرامج الحديثة في المعلوماتية، تميّز في التواصل الشفهي – كيفية إظهار المهارات المكتسبة، كيفية إدارة المحاضرات، كيفية نقل الخبرات إلى الآخرين. وقد طالب الكاتب من خلال عمله البحثي، الاهتمام والتوجيه المخطّط في تصميم البرامج العلمية الأكاديمية لصقل هذه المهارات والمزايا لدى الخريجين.

وقد لاحظ (O' Connor 2002) إن البرنامج الأكاديمي، عادة ما يزيد من مهارات الطالب في علم الإدارة عامة على مختلف أبعاده خاصة التركيز على البيئة الخارجية ودراسة أسواق الشركات بينما الطالب في العلوم السياحية يجب أن يركّز اهتمامه العلمي والعملي داخل المؤسسات السياحية وكيف يتفاعل هو مع البيئة الداخلية وهذا ما شدّد عليه الكاتب من ناحية القصور الواضح لدى تخرجه والحاجة إلى بعض المهارات مثال: الابتكار والتجدد، البحث الدائم عن كيفية إرضاء الزائر بمستويات مرتفعة...

عمد كل من (Velo and Mittaz 2006) إلى تفحص المزايا والمهارات المطلوبة لدى خريج كليات السياحة وذلك من خلال أسلوب وطريقة تعامله مع التحديات الحديثة في ظل العولمة والمنافسة القوية، خاصة، في بيئة الفنادق العالمية حيث التجدّد والتوسّع شرط نجاح كل استراتيجية. أضاف الكاتبين أن المهارة الأساسية المطلوبة في ظل هذا المناخ هي القدرة على اختراق الأسواق العالمية الجديدة في النشاط السياحي

حيث تكون المرونة والانفتاح وتفهم ثقافات الآخرين والتعامل معها شرط الاستمرار والنجاح للشركات السياحية. مما تقدم نستطيع أن نستنتج أن هنالك مهارات مشتركة ومرغوبة في كل سوق عمل يجب أن تتوفر لدى خريجي كليات السياحة وهذا الدور عادةً ما تقوم به البرامج الأكاديمية بشهادة الباحثين السابقين ولكن هذا لا يكفي لكي نصنع من "**الخريج مثالاً**" كاملاً للعامل في النشاط السياحي خاصة إذا ما علمنا أن ديناميكية الأسواق السياحية تتطلب تغيير دائم ومستمر للمعايير المهنية الراقية لكي تتلاءم مع احتياجات الطلب السياحي العالمي الغير ثابت والغير مستقر.

وجّه العديد من الباحثين الانتقادات التالية فيما خصّ العمل في القطاع السياحي وذلك:

أولاً: لا يملك العمال مهارات دقيقة ومرتفعة في النشاط السياحي.

ثانياً: يتقاضى العاملون في قطاع السياحة معدّل أجور منخفض مقارنة مع باقي القطاعات.

ثالثاً: لا يمنح العمل في القطاع، رضىً مرتفعاً، عند العاملين.

رابعاً: لا يقدّم فرص عمل متطورة خاصة للسكان المحليين.

ما المطلوب من خريج كليات السياحة؟

مهارات "إدارية تقليدية" مشتركة مع باقي النشاطات الإدارية إضافة إلى مهارات "متخصصة" جداً لصناعة السياحة. من هنا كان الدور الصعب في تصميم البرامج العلمية الأكاديمية الجامعية لهذا "**الخريج المثال**".

أشارت معظم الدراسات البحثية في هذا المجال إلى ضرورة دمج برامج تدريبية في سوق العمل كجزء أساسي في التخصص العلمي قبل التخرّج بحيث يكون للفاعلين في الصناعة السياحية دور وجزء مهم في

صناعة هذا "الخريج المثال" وبقدر ما يكون التعاون والتنسيق كبير وشامل بين الأكاديميين والفاعلين في الصناعة بقدر ما تكون النتائج جيدة (Heaton; 2008)؛ إن هذا الأسلوب من التعاون يمثّل الجسر المطلوب بين الجامعة وسوق العمل للخريجين الجدد بحيث يكون لهم مشاركة مهمة في نجاح عمل بعض الشركات والمؤسسات السياحية حتى قبل التخرج (Arcter et al 2008). يستطيع الخرّيج أن يتفهّم من خلال هذه المشاركة العملانية ما هي الاحتياجات الفعلية التي يطلبها رب العمل منه؟ وكيف يمكن ترجمتها إلى مهارات محدّدة ومعرّفة بوضوح له، خاصةً فيما يتعلق بسلوك العاملين والموظفين داخل الشركات (Martin et al 2010)، (تسلسل المهمات الوظيفية، فهم الأوامر والقرارات بسرعة، التواصل الشفهي وسرعته، الثقة بالنفس، استيعاب ثقافة الشركة واستراتجيتها في العمل، أخلاقيات المهنة عملياً، بناء علاقة جيدة مع عملاء الشركة، إدارة الوقت، المبادرات الفردية الذكية، بناء العلاقات الجيدة مع الزملاء والمرؤوسين وكيفية تطوير مسار مهنته).

إن "التحضير الملائم" للخريجين من كليات السياحة هو المفتاح الأساسي لردم الفجوة بين مهارات الخريجين واحتياجات سوق العمل السياحي. لذلك ومن هنا وكما أشرنا تقع على عاتق الطرفين مسؤولية كبرى لتسهيل عملية التعلم بهدف الانتقال السلس والناجح لسوق العمل (Whitclaw 2003).

البرنامج الأكاديمي لكلية السياحة وإدارة الفنادق

تضمّ كلية السياحة ثلاثة أقسام رئيسية: إدارة الفنادق – السياحة والسفر، الإرشاد السياحي.

قسم إدارة الفنادق

يضم هذا القسم العديد من الطلاب حيث يفوق عددهم عادة عدد طلاب قسم الإرشاد السياحي، وقسم السياحة والسفر. يخضع الطالب بعد نيله شهادة البكالوريا كما في كل الأقسام إلى إمتحان دخول "شفهي وخطي" قبل قبوله في الكلية وذلك لحاجته إلى مستوى ثقافة عامة مقبولاً اضافةً إلى إتقانه لغة أجنبية واحدة على الأقل. تتنوع المناهج والمواد العلمية التي يتبعها الطالب بين مواد "إدارة أعمال" بشكل عام وبين مواد تخصصية في إدارة الفنادق وعالم الضيافة. إضافة إلى مواد في فن الطهي وآليات العمل في المطاعم.

يتمتع خريجو إدارة الفنادق بفرص متنوعة في سوق العمل حيث ينتظرهم دائماً فرصاً تتماشى مع تخصصاتهم العلمية والمهنية في كل من الفنادق على مختلف انواعها ودرجاتها المحلية والإقليمية، وفي المطاعم على مختلف أطيافها، وفي مؤسسات تنظيم المؤتمرات والحفلات، والعلاقات العامة، والمجال التسويقي والإعلامي.

السياحة والسفر

يتهيء الطالب من خلال تخصصه بهذا القسم للعمل في قطاع السفر والسياحة على مختلف ابعاده وانواعه. لا بد ان يخضع الطالب المبتدأ لإمتحان دخول إلى الكلية كما أشرنا إلى إمتحان شفهي وخطي بعد نيله البكالوريا اللبنانية أو ما يعادلها. والتركيز هنا يكون على امتلاكه للغات الأجنبية. يتبع الطالب في هذا القسم تخصصاً علمياً مرتبطاً ربطاً مباشراً بالعلوم السياحة على تنوعها، يبدأها في علوم الإدارة العامة في السنة الأولى قبل البدء بالعلوم الخاصة بإدارة النشاط السياحي، أو إدارة المطارات، هندسة العلاقات مع المسافر، إدارة خدمات السائح، الترويج السياحي –AITA– إدارة المؤتمرات وما إلى هنالك من مواد تخصصية في النشاط السياحي.

يتمكّن خريجي قسم السياحة والسفر العمل في قطاعات متنوعة مثلاً: وكالات السفر والسياحة، شركات الطيران، المطار، وزارة السياحة، مؤسسات تنظيم الحفلات والمؤتمرات، التسويق السياحي، مؤسسات الضيافة، العلاقات العامة في المطاعم والفنادق، وزارة البيئة، وزارة الإعلام.

قسم الإرشاد السياحي: هو قسم يهتم بتزويد الطالب ببرامج علمية أكاديمية بالتركيز على دراسة الحضارات والمراكز الأثرية التاريخية إلى جانب دراسة اللغات إنكليزي، فرنسي، إسباني إضافة إلى اللغة الأم لأن الطالب في قسم الإرشاد هو المرشح الأول ليكون المرشد الناجح لإرشاد السواح ولتزويدهم بكل المعلومات المتعلقة بالمواقع الأثرية والسياحية على تنوعها واختلافها. وقد تمّ الاتفاق مع وزارة السياحة للتعاون الواسع فيما خصّ المرشدين السياحيين خريجي كلية السياحة وانتمائهم إلى نقابة المرشدين وذلك لما لهذه الوزارة من "ثقة كبيرة" بمهارات طلاب الكلية حيث يتسلّح المرشد بكم هائل من المهارات المطلوبة لأحدث تقنيات الإرشاد وكيفية التواصل مع السياح بأجمل الصور بهدف توصيل المعلومات الكافية عن كل موقع سياحي أثري وتاريخي وطبيعي.

لنلق نظرة على مضمون البرنامج الأكاديمي لكلية السياحة وإدارة الفنادق والذي تتوزع مقرراته بين مواد إدارية عامة وبين مواد سياحية وفندقية متخصصة واللغات ومواد تاريخية وحضارات وعلوم الآثار إضافة إلى المعلوماتية وأحدث برامج الحجوزات الإلكترونية.

لقد عمدت الباحثة إلى هذا التصنيف لكي يسهل لنا تحديد المهارات التي يكتسبها الطالب عند تخرّجه حيث سنعمل لاحقاً إلى مقارنتها مع المعايير والمهارات المطلوبة في سوق العمل.

هنالك مجموعة من المواد ذات توجه إداري عام ومجموعة أخرى ذات توجه سياحي خاص ومجموعة أخرى تتعلق بقضايا الاقتصاد والمحاسبة وأساليب تطبيقها في النشاط السياحي.

إضافة لكل هذا التنوع نجد مجموعة لا بأس بها من المواد المتعلقة باللغات موزّعة على السنوات الثلاثة تعزّز إتقان الطالب للغات الثلاثة الأجنبية (فرنسي، إنكليزي، إسباني).

مقررات إدارية عامة:

- مبادئ إدارة الأعمال
- مدخل إلى الإقتصاد
- مدخل إلى المحاسبة
- مدخل إلى المعلوماتية
- مدخل إلى العلاقات العامة
- مدخل إلى إدارة الموارد البشرية
- مدخل إلى التسويق
- مدخل إلى التحليل المالي
- إدارة المؤتمرات
- إدارة المشتريات والتخزين

مقررات سياحية وفندقية:

- مدخل إلى الإنتاج الفندقي
- مدخل إلى صناعة السياحة
- مدخل إلى صناعة الفندقة
- إدارة المؤسسات السياحية
- إدارة اعمال تدبير الغرف الفندقية
- إدارة المطاعم وقائمات الطعام
- المحاسبة الفندقية والسياحية
- إدارة اعمال المكاتب الأمامية في الفنادق
- إدارة وتنظيم الحفلات الفندقية
- المحاسبة الفندقية
- الإحصاء السياحي
- أنماط السياحة
- السياحة المستدامة
- التخطيط السياحي
- تشريعات فندقية وسياحية
- تصميم خرائط سياحية
- التجهيزات الفندقية

مقررات سياحية وفندقية:

التسويق السياحية والفندقي

الصحة المهنية والفندقية

السياحة الدولية والإقليمية

مراكز لبنان السياحية

إدارة المطارات

إدارة خدمات السائح والزائر

إدارة المتاحف

إدارة الأزمات السياحية

السياحة الغذائية

تنمية سياحية

مقررات تاريخية وجغرافيا سياحية:

الجغرافيا السياحية

تقنيات الإرشاد السياحي

المتاحف ودورها السياحي

تاريخ لبنان القديم

مراكز لبنان السياحية وتصنيفاتها

تصميم خرائط سياحية

آثار وفنون عصر النهضة

قلاع وحصون لبنان التاريخية

ثقافة شعبية وتراث لبناني

متاحف لبنان وتصنيفاتها

حضارات وسياحة

اللغات الأجنبية فرنسي – إنكليزي – إسباني

المعلوماتية أنظمة الحجز الالكتروني الحديثة

مواد متنوعة ومختلفة

سوسيولوجي السائح

أنتربولوجي

النقل البري – البحري

منهج البحث العلمي

كما أشرنا يتوزع البرنامج الأكاديمي بين مجموعات ومقررات متنوعة:

أولاً: مقررات إدارية عامة تمكّن الطالب من تكوين مهارات إدارية ضرورية لأي عمل إداري مهما اختلفت قطاعات النشاط وقد أشرنا في الجزء النظري من هذا الفصل مدى أهمية هذه المهارات "Generic Managerial skills".

ثانياً: تمثل هذه المقررات العمود الفقري للبرنامج العلمي فنجدها ذات صلة مباشرة للنشاط السياحي والفندقي حيث يتمكن الطالب من تطبيق ما حصل عليه من علم ومعرفة في العلوم الإدارية العامة في

النشاط السياحي وهذه المقررات تمثّل الشريان الرئيسي الذي يغذي التراكم المعرفي في إدارة النشاط السياحي والفندقي.

ثالثاً: مجموعة من المقررات الخاصة في التاريخ والحضارات والإرث الثقافي بالإضافة إلى حيثيات الجغرافية السياحية الخاصة بلبنان وهذه المقررات تسمح للطلاب باكتساب ثقافة عامة وواسعة جداً عن مقومات السياحة المهمة التي يتمتع بها لبنان، إضافة إلى اطّلاعه على أحدث تقنيات الإرشاد السياحي ومهارات التواصل مع السائح.

رابعاً: يتخرج طالب الكلية مع قدرات ممتازة باللغات الأجنبية: الفرنسي، الإنكليزي، الإسباني إضافة إلى العربية اللغة الأم، وذلك تلبيةً لاحتياجات السوق السياحي اللبناني حيث يؤلف القطاع الخليجي القطاع الأهم في الطلب السياحي.

خامساً: مجموعة مهمة من مواد المعلوماتية على مختلف مستوياتها وأنواعها تمكّن الطالب وبمرونة عالية العمل في أنظمة الحجز الإلكتروني الحديث.

سادساً: مجموعة مقررات داعمة ومتممة لثقافة الطالب في كلية السياحة مثال أنترلوبولوجي، سوسيولوجي، إدارة النقل البري، البحري، الجوي، إضافة إلى مقرر مهم لكل طالب مهما اختلفت تخصصاته العلمية وهو منهج البحث العلمي الذي يقدّم للطالب كيفية البحث والاعتماد على المنهج التحليلي أمام كل إشكالية علمية أو مهنية قد تصادفه.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لملائمة البرنامج الأكاديمي مع سوق العمل

إن المهارات الإدارية والسياحية والفندقية واللغوية وغيرها جعلت من خريج كلية السياحة مهيئاً لمواجهة التحديات المستمرة في سوق العمل ولعلّ أفضل دليل على ذلك هو انتشار خريجي الكلية على مساحة الوطن

في جميع المرافق والنشاطات والسياحية والفندقية حيث يجدون فرصتهم الأولى في مراكز التدريب التي التحقوا بها طوال فترات التدريب الحقلي في الفنادف المحلية، المطاعم، المؤسسات ووكالات السياحة، المطار، وزارة السياحة... والعديد من الخريجين ينتقلون للعمل خارج لبنان في الفنادق العالمية خاصة في دول الخليج العربي لما لسمعة الخريج من شهرة باتت معروفة لدى جميع مدراء التوظيف في الدول العربية عامة والخليجية خاصة. إن نسبة 40% من خريجي الكلية ينتقلون للعمل خارج لبنان بعد مرور فترة زمنية لا تزيد عن السنتين.

ولكن هناك تساؤل دائم عما إذا كان هنالك بعض الثغرات في الجسر الواصل بين الجامعة وسوق العمل؟

للإجابة على هذا السؤال عمدنا إلى استطلاع رأي الفاعلين في الصناعة السياحية: مثال: نقيب الفنادق الأستاذ "بيار الأشقر" الذي أشاد بشكل عام بمهارات الخريجين بالرغم من بعض النواقص فيما يتعلق بالمهارات التواصلية مع الزائرين. وقد أضاف أن لكل مؤسسة سياحية ثقافة تنظيمية خاصة بها مما يتطلب خضوع الخرّيج لمرحلة تدريب محددة لكي يتفهّم مبادئ العمل الخاصة.

أما "بول عريس" نقيب المطاعم: فقد أشار إلى أن الطالب الخرّيج من كلية السياحة يمتلك من المهارات العلمية والمعرفية ما يؤهله لتبوء أعلى المناصب في قطاع المطاعم والحفلات. وقد كرر الأمر ذاته الذي أشار إليه نقيب الفنادق بأنه لا بدّ من أن يخضع الخريج إلى دورة تدريبية قصيرة لكي يتفهم أسس العمل الخاصة بكل مؤسسة وقد أضاف أن ما ينقص الطالب هو بعض المهارات في التواصل مع العملاء. أما في قسم وكالات السفير والسياحة فلقد أشارت السيدة "سارة يحيى" مديرة مكتب بركات للسياحة وللسفر أن 90% من الموظفين لديها هم من خريجي كلية السياحة وهي بغاية الرضا عن أدائهم وهنالك نقص واحد

ولكنه مهم هو عدم كفاية تخصّصهم في الحجز الالكتروني وبرامجه المتطورة حيث هم بحاجة لدورات تدريبية لاستيعاب البرامج الحديثة كون البرامج في الكلية قديمة العهد نسبياً من هنا ظهرت ضرورة التطوير لها لكي يتمكّن الطلاب من مواكبة الحداثة في المعلوماتية وآليات الحجز الالكتروني.

وعند سؤال أساتذة ودكاترة كلية السياحة عن جودة البرنامج الأكاديمي لكلية السياحة أشار د. جمال عواضة (رئيس قسم الفنادق في الكلية) إلى كفاية وجودة البرنامج الحالي لما يتمتع من تنوّع بالمقررات والمواد الإدارية العامة والتركيز على المواد التخصصية في السياحة والضيافة طوال سنوات التخصص إضافة إلى دورات تدريبية طوال فترة الصيف على مدار السنوات الجامعية. وشدّد د. عواضة على دورات الطهي وتقنيات تقديم الطعام وإدارة الغرف في الفنادق وإدارة لائحة الطعام حيث يخضع الطالب إلى جزء تطبيقي عملاني داخل كافيتيريا ومطبخ الكلية قبل تخرجه ويتدرّب على أصول وآليات الضيافة ذلك إلى جانب المقررات النظرية والأساسية في علوم إدارة الفنادق والعلوم السياحية على أنواعها وأشكالها. أما اللغات فتشغل حيّزاً لا بأس به من وقت الطالب في البرنامج الأكاديمي لما لأهمية إتقان اللغات الأجنبية بطلاقة بمثابة علامة مميزة في صناعة السياحة.

رولا ناطور (أستاذة محاضرة في قسم السياحة والسفر، مديرة لوكالة السفر والسياحة "الناطور" لمدة خمسة عشر عاماً حيث تتمتع بخبرة مهنية في السوق السياحي والحجوزات) وعند سؤالها عن مدى ملائمة البرنامج الأكاديمي مع متطلبات السوق فقد أشادت بهذا البرنامج رغم بعض الملاحظات المتعلقة بأهمية القيام بزيارات ميدانية للفنادق والوكالات بشكل مكثّف حيث يطّلع الطلاب وعن كسب على آليات تنفيذ ما يدرسونه نظرياً في القاعات الجامعية وكيفية تحويله إلى عمليات تشغيل في إدارة المناسبات مثلاً، أو تصميم حملة إعلانية لعروضات سياحية محلية...

أما د. "رجا نصري" (أستاذ محاضر في كلية السياحة قسم إدارة الفنادق ويترأس شركة نصري للاستثمارات السياحية في بيروت) فقد أشار إلى أمرين مهمين:

- إن خريج الجامعة اللبنانية ينتمي إلى طبقة اجتماعية محدّدة غير منفتحة اجتماعياً واقتصادياً على التطورات السوقية (مثال: زيارة فندق جديد، أو مطعم جديد، أو كل جديد في النوادي الليلية...) مقارنة مع باقي الطلاّب في الجامعات الخاصة حيث ينتمي الطلاب عادةً إلى طبقة اجتماعية ميسورة فهم من أوائل الباحثين عن كل جديد في الأسواق لا لشيء إلا ليكونوا المبادرين في استهلاك الخدمات الحديثة في السوق، فهم أوائل العملاء لدور السهر والمقاهي والمطاعم الحديثة. هذا الانفتاح الاجتماعي يساهم في فهم واقع الأسواق بسرعة كبيرة، بينما غيابه يمثّل عائق بسيط لدى طلبة كلية السياحة في الجامعة اللبنانية.

- ينقص الخريج في الجامعة اللبنانية بعض المهارات في الإدارة المالية والمحاسبية للفنادق والمطاعم ومردّ هذا الأمر يعود لسببين: أولاً: المستوى العلمي للطلاب المتقدمين إلى الكلية فهم بمعظمهم ذو خلفية أدبية أكثر منها علمية، ثانياً: عدم التوسع بهذه المقررات العلمية والاعتماد على الجزء النظري منها وغياب الحالات العملية الواقعية لتحليلها ومعالجتها في قاعات التدريس كما هو موجود في الحياة المهنية والعملية. عدا ذلك، أضاف د. رجا أن طلابنا يتخطّون هذه الصعاب بعد فترة ليست بطويلة وردود الفعل التي يسمعها من مدراء الفنادق والمطاعم دائماً مشجعة وجيدة.

مقابلة مع د. محمد هاشم الحسيني رئيس قسم الإرشاد السياحي:

تناول د. محمد الحسيني البرنامج الخاص في قسم الإرشاد وأفاد بأنه يغطي كل المتطلبات التي يجب أن يحملها الخريج إلى سوق العمل سواءً من حيث عدد ساعات اللغات الأجنبية والرحلات الميدانية إلى

المواقع السياحية وأشار إلى الأصداء الإيجابية التي تصله بعد التدريب الصيفي (مدة شهرين) وأضاف بأن الخريج لديه فرص عمل عديدة في وكالات السفر أو الفنادق إضافة إلى تميّزه عن غيره من الطلاب في باقي الأقسام من خلال مهارات محصورة للمرشد السياحي.

أما د. رباب طوق (دكتورة محاضرة في كلية السياحة في قسم الإرشاد قسم السياحة والسفر ومسؤولة عن أعمال التدريب الصيفي في هذا القسمين وتمارس مهنة الإرشاد السياحي مع وكالات سفر عديدة. من هنا كان وجودها في الكلية يقدّم إضافة علمية ومهنية لطلاّبنا. عند سؤالنا لها حول ملائمة برنامج الكلية مع متطلبات سوق المرشد السياحي كان جوابها التالي: أشارت د. رباب إلى تفوق الطلاب في الحقل الميداني ولكن ما ينقصهم الخبرة بالتواصل مع السائح ومحادثته باللغة الأجنبية وهذا الأمر يتطلّب محاكاة حالات افتراضية للتقديم والعرض داخل قاعات التدريس أولاً ثم في الزيارات الميدانية. وتقترح د. رباب أيضاً التوسع في تدريس بعض المقررات التي تعتبر اختيارية مثال Communication Art وتحويلها إلى مقررات إلزامية بغرض تنمية المهارات التواصلية لدى الخريجين وكذلك تقترح التوسّع في مفهوم السياحة المستدامة لأن الأدلاّء هم على اتصال مباشر مع البيئة الطبيعية ومواقع الآثار على مختلف أنواعها. وتقترح أيضاً التوسع في فهم ودراسة ثقافات الدول المصدّرة للسياح بحيث يتمكن الطالب من فهم نفسية وسلوك السائح لكي يسهل عليه أسلوب التعامل معه ويكون للمرشد دور شامل بدءاً من نقله للثقافة المحلية وصولاً إلى التواصل الفعّال مع السائح.

أما الحوارات المباشرة مع بعض خريجي كلية السياحة فجاءت نتائجها كالتالي:

- **في قسم الفنادق:** أبدى طلاب الفنادق رضا واسع عن عملهم في قطاع الفنادق حيث لم يجدوا فارق أو نواقص بين ما درسوه وتدربّوا عليه في الكلية وبين متطلبات سوق العمل إلا في بعض الأمور البسيطة

المتعلقة بآليات العمل الخاصة لكل فندق وذلك بناءً لثقافته وخاصة ثقافة العلامة التجارية الأجنبية.

- **في قسم السياحة والسفر:** كان للطلاب الخريجين بعض الملاحظات وأهمها: ضرورة تحديث برامج الحجز الإلكتروني حيث ديناميكية هذا القطاع لا حدود لها والتقدم التقني والتكنولوجي سريع وعلى الطلاب عند انتقالهم إلى سوق العمل مجاراة هذه البرامج الحديثة والتي لم يتدربوا عليها في مختبرات الكلية. إضافة إلى ضعفهم بالمعلومات العامة المتعلقة بخصائص المواقع السياحية المحلية والعالمية والتي يُسألون عنها باستمرار عند وصول العملاء لحجز رحلاتهم والاستفسار عن مواقع الجذب السياحي في الدول المقصودة كوجهات سياحية مطلوبة. عدا هذين الأمرين فالخريجين يظهرون رضا واضح عن برنامجهم الأكاديمي من حيث تمكينهم بمهارات إدارية عامة ومهارات التواصل مع السائحين خاصة ولا تمثل المخاطبة باللغات الأجنبية أي عائق أمام تقدمهم في مسارهم المهني.

لقد أشاد طلاب قسم السياحة إلى أهمية الدورة التدريبية السنوية التي يخضعون لها تحت سقف شركة الطيران الأوسط MEA وبرعاية اختصاصيين فيما يتعلق بالتدابير الأمنية الخاصة بالمطار والطيران. إضافة إلى التدريب الخاص بـ IATA حيث كلية السياحة هي مركز تدريب مهني وتقني معتمد رسمياً من قبل هذه المنظمة الدولية. هذا الأمر يساعد الخريجين في أداء عملهم ويقدّم لهم إضافة علمية مهنية تميّزهم عن غيرهم من الخريجين في الكليات الخاصة.

- **في قسم الإرشاد السياحي:** يعاني الخريجون أولاً وأخيراً من القصور في إتقان اللغات والتي هي شرط ضروري وأساسي لنجاح كل نشاط سياحي. ويتمتع هؤلاء بتميزهم عن باقي خريجي الجامعات الخاصة في لبنان كونهم يحصلون على إذن مزاولة المهنة من وزارة السياحة مباشرة عند تخرجهم من الكلية وهذه ميزة خاصة للجامعة اللبنانية فقط. إضافة إلى أن الرحلات الميدانية إلى المواقع الأثرية أثناء التدريب

الحقلي يغذي من مهارات الأداء لديهم. ولكن يشتكي الخريجين من منافسة بعض الدخلاء الغير متخصصين على المهنة، وهي منافسة غير مشروعة ويطالبون الدولة وأجهزة الرقابة بالتشدّد لحماية أصحاب المهنة.

النتائج والتوصيات:

تبين لنا مما تقدم وبعد تحليل المقابلات الشخصية إن مستوى الرضا العام عن البرنامج العلمي مقبولاً وذلك من خلال النتائج التالية:

- إن البرنامج الأكاديمي الخاص بكلية السياحة وإدارة الفنادق برنامج شامل وكامل ويغطي كل المتطلبات الدراسية للخريجين ويؤهلهم بمهارات علمية ومهنية مهمة وذلك بشهادة الأساتذة في الكلية والذي يمارس جزء كبير منهم مهنة سياحية وفندقية ما. وهذا ما أغنى أسلوب التدريس حيث لدراسة العلوم السياحية والفندقية وجهان الأول نظري والثاني تطبيقي حقلي من هنا كان نجاح الكلية باختيار الأساتذة الدكاترة الأكاديميين لكي يغطوا الجزء النظري المطلوب أما الجزء التطبيقي فيغطيه عدد كبير من الأساتذة الفاعلين في صناعة السياحة ومتعاقدين مع الكلية لتدريس مقررات محددة كلٌ على حسب اختصاصه ومهماته المهنية. إن هذا المزيج أتى بآثاره الإيجابية على البرنامج الذي يخضع بين الحين والآخر إلى تغيرات مستمرة بناءً لحاجة السوق على حسب إفادة معظم الفاعلين في الصناعة السياحية والأكاديميين في الكلية.

- إن الإفادات التي أفاد بها الفاعلين في صناعة السياحة أشارت وبكل إيجابية إلى قوة البرنامج الأكاديمي بالرغم من بعض الثغرات البسيطة التي تم ذكرها والقابلة للمعالجة المباشرة دون صعوبات. كذلك كانت

إفادات الخريجين الإيجابية الذي أشادوا بالبرنامج الأكاديمي بشكل عام بالرغم من وجود بعض المقررات المهمة والتي هي اختيارية ولكن يجدون من الضرورة أن تكون إلزامية أو موسعة بشكل أكبر وبالمطالبة بإلغاء بعض المقررات التي قد لا يستفيد الخريج منها أثناء أدائه لعمله.

التوصيات:

يتصف البرنامج الأكاديمي للكلية بأنه جيد ويتلائم مع متطلبات ومعايير السوق ولكن ديناميكية صناعة السياحة تتطلب الحداثة ومتابعة التطورات والتحولات في الطلب السياحي وخصائصه إن البرنامج العلمي يؤهل الطالب لاكتساب قدرات ومهارات على مختلف أنواعها: قدرات ذهنية – مواقف سلوكية – مهارات تقنية وغير تقنية – مهارات عمل ذاتية وخارجية وهذه الخصائص لا تظهر إلا من خلال الأداء الفعلي في مهمات الخريج العامل. من هنا نرى ضرورة العمل على تحقيق التوصيات التالية:

- اكتشاف وتحديد مستوى التعاون بين المؤسسات السياحية وبين الكلية لتحديد أهداف الصناعة ورسم استراتيجية التطوّر في القطاع ليصار فيما بعد إلى تعريف الاحتياجات الفعلية لسوق العمل السياحي.
- تحديد المنافع المشتركة لكل الأطراف من هذا التعاون المطلوب.
- تحديد التحديات والصعوبات التي تقف عائقاً أمام التعاون المطلوب بهدف تذليلها والعمل على حلها.
- تكثيف التعاون الدوري والتشاوري بين الأكاديميين في الكلية وبين الفاعلين في صناعة السياحة.
- تحديد دور وزارة السياحة في رسم استراتيجيات التنمية السياحية ووضعها للمناقشة مع الجامعة والفعاليات الاقتصادية في صناعة السياحة.

- قيام أبحاث مشتركة بين الكلية والقطاع الخاص السياحي بهدف رسم برامج علمية متطورة.
- قيام اجتماعات دورية مع نادي خريجي الكلية لمحاورتهم في قضايا ما بعد التخرج والتعرف على همومهم ومشاكلهم في سوق العمل مما يساعد على إلقاء الضوء على ثغرات البرنامج الأكاديمي.
- إنشاء شبكة تواصل خاصة بين الكلية والفاعلين والخريجين بهدف التواصل والتشاور الدائم.
- التوسع في التدريب الحقلي الصيفي على مدار سنوات الدراسة حيث يخضع الطالب لتجربة العمل بكل معنى الكلمة قبل البدء بالعمل فعلياً. فيتعرف على مشاكل المهنة والأهم أنه يتعرف على نقاط ضعفه أولاً ويعمل على نقلها للمسؤولين في الكلية بهدف معالجتها.
- افتتاح مراكز تدريب حقلي تابع للكلية على مختلف المستويات المهنية مما تساعد الخريجين على محاكاة السوق الواقعي للعمل.
- العمل على إقامة تعاون ثقافي مع بعض الجامعات من خارج لبنان (أوروبية، أميركية، كندية...). مثال: إقامة ماستر مهني أو بحثي مشترك تحت عناوين سياحية عديدة.
- العمل على تنمية المهارات الذاتية لدى الطلاب (مهارات التواصل – إتقان الخطابة والتواصل باللغات الأجنبية – كيفية صناعة القرارات – تنمية الفكر التحليلي...) ويتم ذلك بدءاً من السنة الأولى اعتماداً على البحث وأسلوب المنهج العلمي وعبر تحليل الحالات العملية وابتكار حلول لها وتمرين الطلاب على العرض والمناقشة الشفهية أمام أساتذتهم وزملائهم.
- إغناء مكتبة الكلية بكل ما هو جديد في صناعة السياحة سواءً الكتب والمراجع لكبار الكتاب في السياحة والاشتراك في الدوريات الحديثة على مختلف مستوياتها بهدف توسيع دور الطالب في البحوث السياحية

واكتساب كل ما هو جديد من معرفة في العلوم السياحية.

- إغناء مختبرات الأبحاث من أجهزة كومبيوتر وشبكات أنترنت وبرامج الحجز الكتروني الحديثة.

قائمة المراجع:

1- Archer W. Davison J (2008). Graduate Employability What do employers think and want? London: The Council for Industry and Higher Education (CIHE).

2- B Ville, G: “Le tourisme solidaire, Levier du développement », éd, Economica, France, Paris, 2004.

3- Barrows CW. Johan N (2008). Hospitality Management Education, in Brotherton B, Wood, RC (Eds), The Sage Handbook of Hospitality Management, Sage, London, pp. 146-162.

4- Cazes, G : « Tourisme et tiers du monde controversé, éd. Harmattan, France, Paris, 1992.

5- Cooper C (2002). Curriculum Planning for Tourism Education. Teach. Travel Tourism, 2(1). 19-39.

6- De Kadt, E : « Tourisme Passeport pour le développement », éd, Economica, Paris, 1979.

7- François Vellas : « L’économie et politique du tourisme internationale, éd. France, Paris, 2004.

8- Gay-Para, G : La pratique du tourisme », Economica, France, Paris, 1985.

9- Hearns N. Devine F, Baum T (2007). The implications of Contemporary Cultural Diversity for the Hospitality Curriculum Educ. Training, 49(5): 350-363.

10- Heaton N, McCracken M Harrison J (2008). Graduate Recruitment and Development: Sector influence on a local market / regional economy. Educ. Training. 50(4): 276-288.

11- Makhlouf, H. H. (2012). The multi-dimensional impact of internation tourism. International Business and Economics Research Journal, February, Volume 11, Number 2.

12- Martin A, Fleming J. Ferkins L. Wiersma C, Coll R (2010). Facilitating and integrating learning with sport studies cooperative education Exploring the pedagogies employed by students, academics and workplace supervisors. J. Hosp., Leis. Sport Tourism Educ., 9(1): 24-38.

13- Michaud, J.M : « Tourisme chance pour l'économie, Risque pour les sociétés ? », PUF, Paris, France, 1992.

14- OMT : « Guide à l'intention des activités locales développement durable du tourisme », Manuel Technique, No 1, Espagne Madrid, 1997.

15- Pagnon Maudet C : « L'enjôleuse une démarche publique touristique durable », 2004, Ed : les traboucaynes, France, Perpignan.

16- REID, D.G : « Tourism globalization and development", Pluto Press, Londres, UK, 2003.

17- Ring A, Dickinger A, Worber K (2009). Designing the Ideal Undergraduate program in tourism: Expectations from industry and educators. 48(1): 106-121.

18- SIGNCLAIR, M. Portfolio, Models of Tourism Economic and Management, Methods of Tourism and Hospitality Research, Chichester, U.K, 1999.

19- Smith G, Cooper C (2000). Competititve Approaches to Tourism and Hospitality Curriculum Design J. Travel Res., 39(1): 90-95.

20- Whitelaw B (2003). Hospitality Management Education in Ireland meeting industry needs in 2003 – a competency based approach". University College Dublin, Dublin, unpublished MBS Thesis.

21- Wood, Daniel L. (2003). Hospitality Management Skills: An Educational and Workplace Comparative Analysis. www.1911encyclopedia.org/polytecnic.

22- Yin RK (2003). Case study research; Design and Methods (3” ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Zagonari, F. (2009). Balancing Tourism and Training, International Journal of Hospitality Management, 28, 2-9. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.006

ثالثا: إشكالية اللغة في التجربة الأكاديمية في علوم الإعلام والاتصال

أثر اللغة والترجمة في إدراك الخطاب البصري السياسي

د.معتز عناد غزوان

كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد

مقدمة:

يعد علم الترجمة احد أهم العلوم التي أسهمت في تأسيس التفاعل الإنساني ما بين الشعوب بمختلف تقاليدها وعاداتها ومعتقداتها وغيرها من صور الهوية الوطنية أو الخصوصية القومية وغيرها. لقد شكلت الترجمة نوعاً من ردم المسافات ما بين الثقافات العالمية المختلفة وجعلت العالم في حالة من التفاعل المستمر غير المستقر. ولعل علاقة الترجمة كعلم وفن وأداء هو بالضرورة له الأهمية الواسعة في ترجمة وتأويل الخطاب البصري السياسي بوصفه خطاباً تلجأ إليه المؤسسات أو الجهات السياسية من اجل التأثير في المتلقي والجمهور نحو فكرة سياسية معينة تؤدي إلى التأثير في الآخر وبالتالي سيكون هنالك رد فعل معين اتجاه ذلك الخطاب وهدفه لاسيما أن الخطاب السياسي هو من اخطر أنواع الخطاب البصري تأثيراً في الجمهور. لقد تطرق هذا البحث إلى تلك العلاقة التي تجمع ما بين المصمم والمصمم ومابين المترجم والمترجم ومابين المتلقي والمتلقي وما بين الجمهور والجمهور، أنها العلاقة الجدلية لعملية الفعل ورده، الحدث وإدراكه، هنا تكمن أهمية الترجمة في بيان وكشف الدلالات التي قد تكون واضحة من جهة ومشفرة من جهة أخرى، من خلال عملية تفاعل مباشرة ترتبط بالجوانب الإدراكية والنفسية والفسيولوجية، التي يتم الكشف عنها

من خلال الترجمة. يتألف البحث من ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الأول ترجمة الخطاب البصري السياسي المعاصر، إذ استعرض الباحث مدخلاً تاريخياً موجزاً لتطور الترجمة ومن ثم دراسة العلاقة المهمة ما بين اللغة والخطاب من جهة والترجمة من جهة أخرى، بعدها تطرق البحث إلى دراسة آليات ترجمة الخطاب البصري السياسي واهم المراحل التي يؤديها الخطاب البصري السياسي وتأثيراته من حيث النص الكتابي والعنوانات وترجمتها. أما المبحث الثاني فقد تضمن دراسة الخطاب البصري والنص، إذ تطرق هذا المبحث إلى تحديد مفهوم الخطاب والخطاب البصري فضلا عن تحديد مفهوم الخطاب البصري السياسي. أما المبحث الثالث والأخير فقد تضمن دراسة آليات الترجمة الرقمية للخطاب السياسي البصري والتعرف على أهم المشكلات التي تواجه المصمم من جهة والمترجم من جهة أخرى في التعامل مع التقنيات الرقمية الحديثة في الترجمة. بعدها أدراج أهم التوصيات فقائمة للمصادر والمراجع. نأمل أن نكون قد أسهمنا بتواضع في الكشف عن الجوانب المهمة في العلاقة ما بين الترجمة من جهة والخطاب البصري السياسي من جهة أخرى، والله الموفق.

المبحث الاول: ترجمة الخطاب البصري السياسي المعاصر

مهاد تاريخي.

تشير المصادر التاريخية إلى ان نشوء اللغات وتداولها كان منذ بدء الخليقة. اذ يذهب بعض الباحثين إلى ان كلمة (القرآن) معناها مشتق من القراءة كمصدر، وهو يشمل كل التعاليم (التوراة– الترئيات)، والكتابة (الزبر– الكتاب)، والبيان (البينات– الانجيل)، والقراءة ويزيد عليها فيكون القرآن، وهنا يتبين لنا ان لجميع الكتب التي بعث بها الرسل معنى باللغة العربية أيضاً وهي من اصل واحد مشترك، وان الانبياء ايضا لهم

لغة مشتركة وقد نطقوا بالعربية الفصحى، ((**وعلم آدم الاسماء كلها ثم عرضهم على الملئكة فقال انبئوني باسماء هؤلاء ان كنتم صدقين* قالوا سبحنك لا علم لنا الا ما علمتنا انك انت العليم الحكيم* قال يا آدم انبئهم باسمائهم فلما انبأهم باسمائهم**))[16]. (البقرة/ آية 31). كما ان البشرية لم تقم مالم يكن هناك تعارفاً ((**وجعلناكم شعوباً وقبائل لتعارفوا**)) (الحجرات/ آية 13).

كانت الاواصر والعلاقات المختلفة بين الشعوب لاسيما شعوب العالم القديم، قد ادت إلى تطور حركة الترجمة التي اصبحت حاجة ملحة ومهمة من اجل التواصل والتحاور وتبادل المعلومات. فما ان تعارف بعضهم على بعض كائناً حاساً ومفكراً وشبيهاً به حتى دفعه الشوق وحاجة ابلاغه مشاعره وافكاره إلى البحث عن وسائل ذلك الابلاغ، وهذه الوسائل لا تستمد من غير الحواس، اذ هي الالات الوحيدة التي يمكن بها للمرء ان يؤثر في غيره، وها هي العلامات الحسية تجعل اذن للتعبير عن الفكر. ان الذين اخترعوا اللغة لم يستخدموا هذا البرهان، ولكن حدسهم اوحى لهم بنتيجة[17]. وكانت تلك النتيجة حتما هي بداية لتأسيس الخطاب والحوار من خلال الترجمة ومعطياتها الانسانية. وبمجيء الاسلام تطورت حركة الترجمة وبلغت عصرها الذهبي بتأسيس بيت الحكمة ودوره المشرق في تطور حركة الترجمة وتداول الثقافات في العصر العباسي، وتختزن ذاكرة بيت الحكمة في بغداد ومركز الترجمة فيها اذ بقيت دار الحكمة تشع على الشرق الاسلامي بالمعرفة والعلوم المترجمة، حيث الخليفة المأمون ومن بعده يخصصون المكافأت المجزية للمترجمين والعلماء في دار الحكمة وغيرها تشجيعاً لهم على عملهم، حتى اجتاح المغول بغداد عام (656هجرية) ليعيش العالم العربي بعدها نكوصاً في مجال الترجمة[18]. وصولاً إلى عصر انفجار المعلومات

---

[16] ـ ***محمد رشيد ناصر ذوق: لغة آدم ، جروس برس، طرابلس، 1995م، ص148.***

[17] ـ ***روسو، جان جاك: محاولة في أصل اللغات، ترجمة محمد محجوب وتقديم عبد السلام المسدي، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1986م، ص27.***

[18] ـ ***مجموعة من الكتاب: الترجمة جسر بين الثقافات، مجلة الجوبة ، العدد (33)، الرياض، 2011م، ص4.***

منذ نهايات القرن الماضي إلى يومنا هذا. اذ تحول العالم إلى قرية صغيرة بفعل تحولات التقنية وتطورها لاسيما ظهور الشبكة الدولية للانترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة التي تتطور بشكل متسارع لا يمكن ايقافه.

الترجمة واللغة والخطاب:

تعد الترجمة الجسر الكبيرالذي يربط شعوب العالم نظراً لما تتيحه من قدرة تجسيرية في فتح المجالات الواسعة لتبادل الفكر والعلم والادب والفن والمعارف الاخرى لتجعل العالم كانه جنس بشري واحد يستفيد من المعلومات ويتداولها بكل يسر وسهولة، فضلاً عن تطور الفكر وتداول المعلومات. من هنا نستطيع ان نستنتج بان الثقافة التي لاتمتلك تراثاً بالمعنى العلمي الدقيق لا تقوى على الدخول في صراع الثقافات المشابهة لها، وللترجمة في هذا الصراع (الصراع الثقافي) اهمية لا تخفى على المثقف المعاصر فضلاً عن اهميتها في الادب المقارن والنقد من حيث البحث عن الجذور التاريخية للثقافة البشرية وتبيان الصلات التاريخية التي تربط بينها عن طريق التأثير والتأثر وتداخل الاجناس الادبية، ولا يتم ذلك الا عن طريق الترجمة المؤثرة في جمهورها ولا يخفى ما لهذه الترجمة من جوانب سلبية وخطرة في بعض الاحيان[19]. وهنا لابد من التمييز بين اللغة (**Langue**) وبين اللسان البشري (**Langage**) فاللغة جزء محدد من اللسان، واللسان ملك للفرد وللمجتمع. اما اللغة فعلى النقيض من ذلك، لها كيان موحد قائم بذاته، فهي تخضع للتصنيف وتحتل المركز الاول بين عناصر اللسان[20].

---

[19] ـ ***عناد غزوان: أسفار في النقد والترجمة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2005م، ص13.***

[20] ـ ***دي سوسور، فردينان: علم اللغة العام، ترجمة يوئيل يوسف عزيز، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1985م، ص27.***

توفر اللغة اساسا لشعور الافراد بانتمائهم، وادراك الافراد لمشاعر التضامن، اذ تبدو كانها قوة تقرب بين الافراد وتوثق بينهم الصلات اضافة إلى ان اللغة اساس اشتراك الافراد في الذكريات التاريخية والثقافية والاجتماعية، أي انها تسهم في بلورة وعي الافراد بالعلاقات فيما بينهم، وقد تتضافر عوامل تدفع بذلك الشعور نحو الاشتراك وتحمل مسؤولية التحرك بالمجتمع فيما يطلق عليه الوعي الجمعي أو الشعور الجمعي[21]. وهذا ما تؤكده اللغة مع الخصائص السياسية الاخرى في الخطاب البصري السياسي المعاصر، ويستطيع المتلقي والجمهور من الاحساس بهوية ذلك الخطاب من غيره. لقد أسهمت اللغة بوصفها أداة للاتصال من خلال قوة الخطاب البصري وتنوعه بالتأثير في المجتمع والإسهام في التحكم بكل حالاته النفسية والسلوكية والتعبوية وغيرها. فان الاتصال نجده قسيم علم اللغة، وعلم النفس وعلم الاجتماع، والانثروبولوجيا مجتمعة، ويرتبط بمجال علم الاجتماع عن طريق موضوع التنشئة الاجتماعية **(Socialization)** ويرتبط كذلك بمجال الفلسفة عن طريق نظرية المعرفة[22]. وهنا يبني (نيومارك) نظريته في الترجمة التي استقاها من تجربة طويلة في تدريس المادة على فكرة علمية دقيقة، هي أن الفعل الترجمي ليس منعزلاً عن ظروف الاتصال[23].

آليات ترجمة الخطاب البصري السياسي

يعد الخطاب البصري لاسيما السياسي بوصفه وسيلة اتصال مباشرة ومؤثرة في المتلقي كفرد والجمهور كمجتمع، وهنا يكون المصمم بوصفه صانع الخطاب البصري أن يكون متمتعاً بثقافة عالية لاسيما بمعرفة بعض اللغات الحية التي تجعله متمكناً من ترجمة بعض الألفاظ والنصوص التي يحتويها الخطاب البصري

---

[21] - الهيتي، هادي نعمان: لغة الإعلام والنهضة القومية، ندوة اللغة العربية والنهضة القومية، المجمع العلمي العراقي، بغداد، 1997م، ص95.

[22] - محمد حافظ دياب: الاثنوميثودولوجيا ملاحظات حول التحليل الاجتماعي للغة، فصول، العدد الثالث/ المجلد الرابع، مايو، 1984م، ص154.

[23] - سعيدة كحيل: نظريات الترجمة بحث في الماهية والممارسة، ب.د. ص55

لاسيما السياسي بوصفه من اخطر وأكثر أنواع الخطاب البصري تأثيراً في المتلقي فرداً كان أم مجتمعاً. وان لم تكن لديه القدرة في الترجمة فعليه أن يستعين بالمترجم وخبرته المتراكمة. ولابد من التفريق هنا بين ممارسة الترجمة بوصفها تخصص علمي وحقل معرفي مستقل، وبين القدرة المتواضعة أحيانا للمصمم في هذا الميدان، لذلك على المصمم أو المشتغل في ميدان الإعلام وفنونه أن يكون ملماً ولو بأبسط الإمكانيات المتاحة للغات. إذ أن ترجمة النص العلمي قد تواجهنا فيه مشكلات ترتبط بمفهوم المصطلح وتحولاته المفاهيمية، وحتى الكلمات العامة التي تكتسب معان جديدة. فليس المصطلح الذي يستعمله الأستاذ والكاتب والباحث، هو الذي سيظل شائعاً حتى آخر المطاف، بيد أن الاستعمال والتداول هو الذي ينخل ويغربل، ويبقى المصطلح الأمثل الآخر، هذا هو الذي يجري في كل بلاد العالم[24]. ويشبه (نيومارك) النص الخاضع للترجمة بجسم في مجال كهربائي، تتجاذبه قوتان متضادتان من ثقافتين ومعياريين للغتين، كما تتجاذبه السمات الشخصية للمصمم الذي قد يخالف ثقافة الجهة المستقبلة للخطاب أو النص البصري لاسيما السياسي منه بوصفه الأكثر تأثيراً في تعبئة الجماهير ووسائل الإعلام المختلفة وان يضع المتلقي تحت سلطة الحرب النفسية أحياناً. وقد يكون المصمم المترجم لذلك النص أو الخطاب البصري عاجزاً أو غير قادر على ترجمته، وهنا تكمن المشكلة، فالدقة والمرونة والقدرة على الإلمام بالمصطلح وترجمة المعنى هي من أهم سمات المصمم المثقف والمبتكر وصاحب القدرة العالية في الوصول إلى معان ذلك الخطاب البصري وسبر أغواره وعرض فكرته إلى الجمهور.

إن التفاعل بين الترجمة والثقافة هو أمر في غاية الأهمية وبما أن المصمم هو احد ذلك المجتمع المثقف صاحب المقدرة على بث الفكر وانتشاره، فلابد أن يتمكن من تفكيك النص الكتابي المرافق للصورة وغيرها من

---

[24] - ***الملائكة، جميل عيسى: تعريب التعليم الجامعي والنهضة القومية، ندوة اللغة العربية والنهضة القومية، المصدر السابق، ص16.***

العناصر البصرية المؤثرة في الخطاب البصري. فضلاً عن البحث بشكل موسع عن معنى المصطلح ودلالاته لأنه من صميم هدف النشر والإعلان،وذلك لان عملية تحليل مكونات الخطاب البصري السياسي لاسيما بوجود النصوص الكتابية تقود لا محالة إلى تفكيك الصعوبات والكشف عن العلاقة المهمة ما بين الشكل والمضمون. فالنص الكتابي هو من يستطيع المصمم من خلاله التعبير عن أفكاره، فضلاً عن أن دور الصورة (رسم أو فوتوغرافيا) في إشهار جيد هو إثارة انتباه المتلقي أو المستهدف والدفع به إلى قراءة النص، إذ يقول (ج.آرين) ، سيكون دور الرسم في الغالب هو إثارة الانتباه بالتركيز على الخطاب البصري، أما النص فيشرح مزايا الموضوع المعلن عنه، وهو مصدر التأمل الفكري للصورة[25]. يتعمد المصمم في نشر خطابه البصري السياسي إلى توصيل الهدف والتأثير في الرأي العام بشكل أوسع والخاص بشكل اقل، ولعل ما عرضته مجلة (**Time**) البريطانية عند بداية أحداث دخول الإرهاب إلى العراق واحتلال مدينة الموصل وعدد من المدن العراقية، في حزيران من عام 2014م، خير دليل على قوة الخطاب البصري السياسي في تحطيم الروح المعنوية من خلال النص (**The End of Iraq**)، ويمكن أن تترجم إلى (**نهاية العراق**) بشكل يكون الأكثر بساطة في إيصال المضمون إلى المتلقي لاسيما المتلقي العراقي (هدف الخطاب). فهناك من يحلل مكونات الخطاب البصري وتشفيراته في رصد وتحليل وجهة نظر الغرب السياسية تجاه التحولات التي طرأت على العراق وسياسته الداخلية والخارجية وما أحدثته تلك السياسات من اثر على ارض الواقع. بيد أن هناك سؤال قد يتبادر إلى ذهن المصمم المتلقي وهو يقرأ ويحلل مكونات هذا الخطاب البصري بلغته الأصل، هل أن المصمم الذي وجه هذا الخطاب كان يتعامل مع هذا الحدث للتأثير في المتلقي سيكولوجياً (نفسياً) لتهديم الروح المعنوية للجيش العراقي على سبيل المثال؟، أم أن المصمم قد أشار بطريقة مباشرة إلى تعليل

---

[25] - ***فيكرتروف، دافيد: الإشهار والصورة صورة الإشهار، ترجمة وتقديم سعيد بنكراد، منشورات ضفاف، بيروت، 2015م، ص51.***

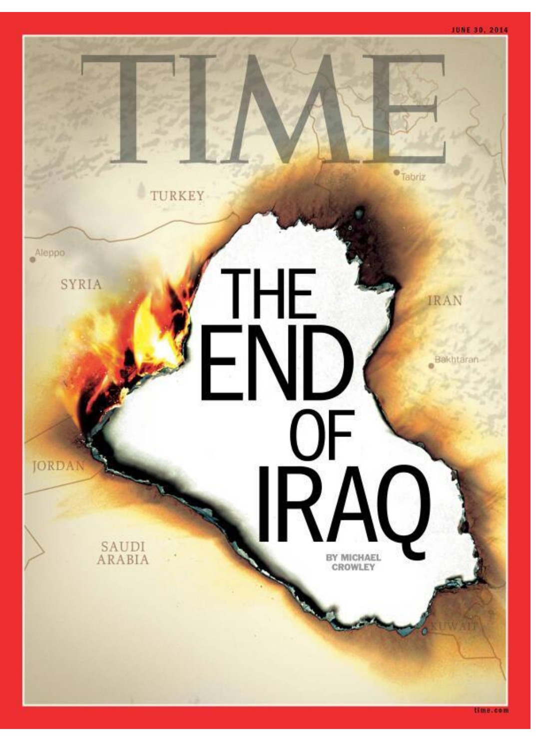
أسباب تدهور أسعار النفط الدولية وانخفاضها مما سوف يؤدي إلى البحث عن شراء الأسلحة للتصدي إلى هذه الجماعات المسلحة واللجوء إلى إنعاش الاقتصاد الغربي؟ انه الذكاء الذي تمتع به المصمم في التنبؤ بالمستقبل من خلال توصيل تلك الأفكار إلى المتلقي العراقي الأكثر تأثراً به، وغير العراقي الذي ينظر إليه بنوع من الترقب والإثارة، فالمصمم هو محلل سياسي للحدث والمسؤول عن توصيل أفكاره وترجمة نصه إلى المتلقي وبالتالي تحقيق الإثارة والجوانب الناتجة عن تلك الإثارة سواء أكانت بالسلب والإيجاب وقياس تلك النتائج. وتجدر الإشارة إلى استعانة المصمم بالصورة للتأثير الكبير في الرأي العام العالمي، فضلاً عن القوة التعبيرية الكبيرة التي يمثلها النص الموجه في توصيل الفكرة والتأثير في المجتمع. من هذه الزاوية، لا يمكن للصورة أن تتحول إلى نص إلا من خلال عملية انتقاء مزدوجة: انتقاء العناصر التي يجب أن تظهر في الصورة، وانتقاء العناصر التي يجب أن تختفي منها، أي انتقاء ما يسهم في تكوين النص[26]. وهنا يستطيع المترجم أن يبين أهمية ذلك النص من خلال المقدرة العالية لإيصال المعنى للمتلقي . الشكل (1). ويمكن أن ندرك تلك الخصائص الواضحة لأثر الترجمة في التأثير الواضح بالرأي الخاص والموجه للمرجع الموجه للخطاب البصري نفسه، ففي خطاب بصري سياسي أصدرته الولايات المتحدة الأمريكية إبان احتلالها للعراق جاء فيه:

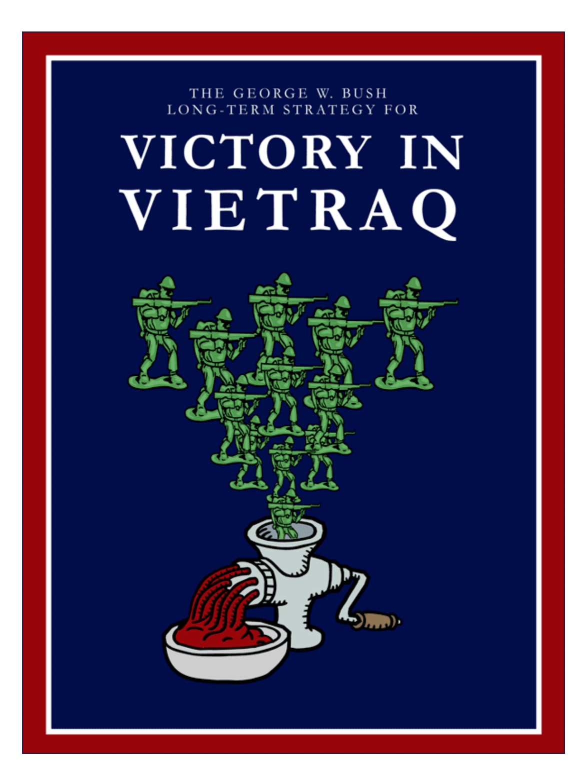
The George W. Bush long Term Strategy for: Victory in VIETRAQ)) وترجمة النص وبعنوان كبير أو تحت عنوان كبير (**الإستراتيجية طويلة الأمد للرئيس جورج دبليو بوش: لأجل النصر في فيتعراق**) وهنا (فيتعراق) هي دمج للحروف الأولى من كلمتي (فيتنام) (**Vietnam**) و (العراق) (**Iraq**). تجدر الإشارة إلى تركيز المصمم على الدولتين اللتين وقع الجيش الأمريكي فيهما بمأزق كبير. وقد أشار المصمم من خلال وجود ماكنة فرم اللحم إلى التعبير عن ذهاب هؤلاء الجنود إلى الموت المحقق

---

[26] ـ سعيد بنكراد: *سميائيات الصورة الاشهارية، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006م، ص32.*

والمجهول غير المحدد. إذ تهيئ الجنود الأمريكان للذهاب إلى الموت أو إلى المجهول أو إلى التجربة القاسية في فيتنام التي عادت من جديد في العراق. كما يسهم التحول الفسيولوجي للشكل في توكيد وترسيخ الفكرة المطروحة من خلال حجم النص (فيتعراق). الشكل (2).





الشكل (1)　　　　**الشكل (2)**

من خلال الأنموذجين أعلاه نستطيع أن نبين التناقض ما بين الخطابين البصريين السياسيين، فالأول هو خطاب موجه ومباشر للرأي العام من اجل بث رسالة واضحة لتدمير العراق من خلال النص الواضح بمبالغة واضحة في حجم الحروف ومن خلال غلاف لمجلة عالمية مهمة. بيد أن الأمر مختلف في الانموذج الثاني بوصفه خطاب ينتقد ذاته، ويحاول إيصال الفكرة إلى الرأي الخاص والتأثير سيكولوجيا في الفرد والمجتمع ككل. إن براعة المصمم في تأسيس الألفاظ ودمجها لأجل الإثارة واتساق تلك التعابير أو الألفاظ مع الصورة والرسوم تعد من البراعة بمكان تعبيراً عن ذكاء المصمم وقوة وعيه في تشكيل الفكرة وبناء الحدث أو

الموضوع. فضلاً عن التعامل بكل قوة مع صناعته للمصطلح. إذ يمكن أن تعبر اللغة عن تركيب منفي أو مثبت في عبارة معينة، وعن دلائل العناصر المستخدمة في هذا الإطار وطبيعتها، أما الصورة فلا يمكنها التركيز على نفسها، فهي تستطيع استخدام خطاب لغوي واصف، على الرغم من أنها تكون مرفقة بشرح أو تفسير لغوي، فان الصورة تستطيع إيقاف عملية التأويل[27]. ومن هنا فان للغة ودورها كنص مهم في الخطاب البصري السياسي أن توضح كافة الأمور الغامضة في الصورة من خلال ترجمتها الدقيقة. مما تقدم نستطيع أن نؤكد حقيقة مهمة تكمن في قدرة المصمم على إيصال خطابه البصري السياسي من خلال النص الذي قد يكون مشفراً أحياناً، أو غير واضح المعالم، أو بنص واضح ويسير في الاستجابة، بيد أنها في المحصلة الأخيرة ترتبط بقدرة المتلقي على ترجمة أفكار النص الموجه من خلال هذا الخطاب أو ذاك وبكل وضوح ويسر وهنا يكون الخطاب البصري السياسي قد نحج في هدفه. ذلك لان أهم قانون في الترجمة هو الوضوح ولا شيء يمكن أن يكون نهائياً، فإذا فقدت الترجمة عنصراً من عناصرها (الوضوح والدقة والأمانة) فقدت قيمتها بوصفها فنا أدبياً ومن ثم فقدت تحقيق الاستجابة عند الجمهور[28]. إذ يخضع سلوك المتلقي المترجم إلى معايير والى تفضيل شخصي، بيد انه على المستوى الفردي يعد نشاطاً إدراكياً بشكل خاص وواضح، فضلاً عن وجود صراع داخلي يدور ما بين المصمم المرسل للخطاب البصري ونصه ولغته المستخدمة نحو المتلقي المترجم ومرجعياته الفكرية ومعتقداته واتجاهه السياسي الذي يتحكم بالتالي في ترجمة النص لاسيما أن رسالة الترجمة بوصفها نسق علمي تكمن في بيان ونقل حقيقة الخطاب البصري ومحتواه بكل حيادية ومهنية، بعيداً عن أية مؤثرات نفسية وشخصية ومواقف سياسية مختلفة، وتشير الدراسات المعاصرة لعلم

---

[27] - ***جولي، مارتن: مدخل إلى تحليل الصورة، ترجمة د.علي اسعد، دمشق، 2011م، ص77.***

[28] - ***عناد غزوان: المصدر السابق، ص17.***

الترجمة اتجاهه نحو الجانب العملي والواقعي، أي دراسة وظيفة النص في الخطاب البصري السياسي لاسيما في تأثيراته المجتمعية من خلال الإحساس به وفهم مكوناته.

المبحث الثاني: الخطاب البصري والنص

مفهوم الخطاب والنص

انتشر مصطلح الخطاب (**Discourse**) في الدراسات الإنسانية المعاصرة، وأصبح لغة واضحة ومهمة في عملية الاتصال والتواصل (**Communication**)، بل حتى في عملية التوصيل (**Conveyance**). وقد وردت تعريفات متعددة لمعنى مصطلح الخطاب بوصفه مصطلحاً لغوياً عاماً. فالخطاب بمعناه الواسع يعني مجموعة من الجمل والعبارات التي تبدو متماسكة مكتوبة أو ملفوظة. وفي هذه الحالة يمكن الكلام عن تحليل الخطاب، وحينئذ فان النص (**Text**) يكون مرادفاً للخطاب، وهو الموضوع. والنص هو كلام مفهوم المعنى، والتنصيص هو المبالغة في النص وصولاً إلى النصح والنصيحة، ويأتي أيضاً بتعبير (النسيج)، ويشترك النص في كونه فناً بمعنى النص المتلفز، المصور، والسينمائي[29]. غير أن الخطاب يحتمل معاني أخرى خاصة، فمن خلال الترجمة التي تعود إلى البلاغة، فان الخطاب هو مجموعة من الجمل الملفوظة[30]. وقد يسلك مصطلح الخطاب سلوك مصطلح النص، أحياناً، لاسيما في بعض الدراسات الإنسانية المعاصرة التي ترتبط بانتقال الخطاب والنص من مرحلة الكتابة وتأثيرها إلى مرحلة البناء الشكلي أو البصري. فالنص حدث تواصلي تتحق به الوظائف الدنيا في تبادل البسيط من المعلومات والوظائف العرفنية العليا من إنتاج للمعرفة والثقافة، بما تختصره من التجارب الجماعية، ولجميع ذلك يتجذر النص في محيط إنتاجه وتأويله. فيكون

---

[29] ـ *خليل احمد خليل: معجم المصطلحات الفلسفية، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1995م، ص193.*

[30] ـ *العامري، كامل عويد: معجم النقد الأدبي، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2013م، ص141.*

على النص أو الخطاب نتاجاً ثقافياً اجتماعياً وما لحاجة إليه إلا حتمية اجتماعية من زاويتين: تواصلية وتفاعلية عامة[31].

كما يعد الخطاب في الاتصال، رسالة موجهة من مرسل إلى مستقبل، يسعى إلى إقامة نوع من التواصل بينهما، فالمرسل يريد أن يقدم فكرة أو وجهة نظر معينة، وهذا ما يشكل رسالة أو خطاباً، أما المستقبل فهو يتلقى هذه الرسالة، وهذا تأويل للخطاب أو قراءة له، وبهذا يتكون الخطاب من جانبين: ما يبثه المرسل وما يدركه المستقبل[32]. فالخطاب وحده أياً كانت درجة الوعي المعبر عنها وحدته وإرهافه، ليس مسؤولاً عن إحداث التغيير، الذي هو فاعلية شاملة تسهم فيها كل عناصر الوجود الاجتماعي ومحركاته[33]. لذلك فإذا كان لكل خطاب أو نص معنى، ودلالة أحادية وإذا كانت توجد فيه صيرورة تأويلية باطنية روحية، فإننا نعالج هذا التأويل الباطني مثل نسق من بين انساق أخرى في النص، يعرضها النص نفسه بتلك الصفة[34]. ونستطيع أن نحدد ذلك الخطاب أو النص من خلال تحليل السياق **(Code)**. ويعرف **(جاك دريدا)** النص كرقم بدون حقيقة، أو كنظام أرقام، لا تهيمن عليه قيمة الحقيقة. و(النصية) هي طرائق تستحضر لتكوين نحو نصي، واستمرارية خطابية، وتتخذ شكل تمثيلية سيميائية للخطاب[35]. إن قراءة الخطاب هي قراءة قد تكون سيمائية **(Semantics)**، أو تترجم أحياناً سيموطيقية، ومن خلال التحليل السيميائي للخطاب أو النص بشكل عام نستطيع الولوج إلى مكوناته ودلالاته وأهدافه المختلفة. إذ أشار بعض الدارسين لعلم السيمياء أو العلامات إلى أن المرء لا يستطيع أن يعثر في القاموس على معنى غروب معين للشمس، فالمعنى الصحيح لغروب الشمس يكمن في داخل الإنسان في أفكاره ومشاعره فيما يقوله ويفكر فيه إزاء

---

[31] *- الزناد، الأزهر: النص والخطاب مباحث لسانية عرفنية، دار نيبور للطباعة والنشر، الديوانية، 2014م، ص64.*

[32] *- الجابري، محمد عابد: الخطاب العربي المعاصر، دار الطليعة، بيروت، 1992م، ص10.*

[33] *- أبو زيد، نصر حامد: الخطاب والتأويل، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2008م، ص72.*

[34] *- بارت، رولان: التحليل النصي، ترجمة عبد الكبير الشرقاوي، دار التكوين، دمشق، 2009م، ص32.*

[35] *- سعيد علوش: معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1985م،ص213، 214.*

غروب الشمس على سبيل المثال[36]. يحتضن الخطاب التوصيل بجهازها الثلاثي، فهو يمتد إلى مصدر (منتج) ويمتد إلى (متلق) (مستهلك)، دون أن تتوقف ماهية هذا أو ذاك، وربما لهذا كان الخطاب مهيئا لتقبل ثنائية الذات والموضوع، والشكل والمضمون، والخارج والداخل[37]. وهو لغة قابلة للتحليل كغيرها من اللغات،تقوم أساساً على علم العلامات من أجل التواصل والإقناع[38]. فقد أشارت الدراسات المعاصرة إلى أن العلاقة بين الخطاب أو النص الملفوظ والمرئي حديثة العهد، ظهرت مع البنيوية (**Structuralism**) حينما رأت في النص بنية ثم راحت تجمع المعاني وتطرحها، وتضرب العلاقات وتقسمها، وترمز وتدلل، لا ترى للغة النص شريكاً في فهمه وقراءته وتأويله، وبظهور السيميولوجيا منهجاً استلهم من البنيوية أهم أسسها، أن تقطع وتشرح طبقات، وتفكك، ويعاد تركيبها[39]. إن التأكيد على مكانية الخطاب أو النص إحلال للقارئ في دائرة مجرى الأحداث، إذ تتفاعل الوقائع وتتعالق مرتبطة مع بعضها البعض الآخر[40]. وتجدر الإشارة إلى أن للزمان (**Time**)، والمكان (**Space**)، دورهما الواسع النطاق في تأويل الخطاب والكشف عن مكوناته وسبر أغواره من خلال عملية التحليل (**Analysis**)، والتأويل (**Interpretation**). ويتم الكشف عن قوة الزمان والمكان في تحليل الخطاب أو النص بمختلف تكويناته الملفوظة والبصرية، من قوة النظام الاشاري من خلال التحليل السيميائي. فالماضي هو محور يتأسس على ماض يشرئب لبناء المستقبل والحاضر انطلاقاً من

---

[36] - إبراهيم فتحي: معجم المصطلحات الأدبية، المؤسسة العربية للناشرين المتحدين، تونس، 1986م، ص207

[37] - أسماء معيكل: نظرية التوصيل في الخطاب الروائي العربي المعاصر، دار الحوار، اللاذقية، 2010م، ص23.

[38] - محمد غرافي: قراءة في السيميولوجيا البصرية ،الكويت،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ،مجلة عالم الفكر،مجلد (3)،ع 1 ،2002م، ص277.

[39] - النجار، سلوى: جمالية العلاقات النحوية في النص الفني، دار التنوير، بيروت، 2010م، ص11.

[40] - بسام قطوس: سيمياء العنوان، وزارة الثقافة، عمان، 2001م، ص136.

التماثل مع الآخر[41]. أما علم النفس الاجتماعي فاهتمامه بالتحليل المنظم للخطاب كان اقل من اهتمامه بالآثار المرتبة عن الخطاب، ومن مضمونه على اعتقادات الأفراد وسلوكهم في المجتمع[42].

الخطاب البصري السياسي

يعد الخطاب البصري (**Visual Discourse**) بأنه نظام بصري مرئي، يتكون من ترابط العناصر التيبوكرافيكية مؤلفة بذلك نصاً بصرياً قابلاً للتأويل والتفسير والتحليل من اجل الوصول إلى مكونات فكرته وبالتالي إدراك مكوناته. يتفاعل المصمم الكرافيكي• (**Graphic Designer**) بوصفه الأكثر اتساقاً في تداولية الخطاب البصري لاسيما السياسي العالمي بوصفه الأكثر تأثيراً وخطورة في التأثير الفاعل بالرأي العام والخاص. فالخطاب البصري نوع من أنواع الاتصال بين المصمم والمتلقي، ويعتمد على خزين من العلامات والشفرات البصرية والقائم على مجموعة العناصر البصرية التصميمية، والمتفاعلة مع بعضها لبناء نسيج تصميمي للخطاب البصري[43]. كما يعد بأنه نوع من أنواع الاتصال بين المرسل والمتلقي ويعتمد على خزين من العلامات والشفرات البصرية ،ويقوم على العناصر البصرية مجتمعة ، إذ تتفاعل هذه العناصر مع بعضها لبناء معمارية الخطاب البصري كلياً[44]. ويمكن تحليل الخطاب البصري وبحسب نظرية (**بيرس**)، الذي حدد أربعة عناصر في تحليل الخطاب: العلامة بوصفها ممثلاً ينوب أو يحل محل شيء آخر (المادة المشار إليها أو الموضوع)، والمحلل (الشخص الذي يدرك ويعي الإشارة)، ثم الطريقة المحددة التي تكتمل بها العملية الاشارية، وهي التي يسميها (بيرس) الأرضية أو الأساس، كما يرى أن علاقة الرمز بمدلوله هي

---

[41] - شعيب حليفي: هوية العلامات في العتبات وبناء التأويل، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015م، ص98.

[42] - دايك، فان: النص والسياق، ترجمة عبد القادر قنيني، إفريقيا الشرق، المغرب، 2000م، ص31.

• المصمم الكرافيكي هو الشخص الذي يمتلك القابلية في تشكيل الخطاب البصري بمختلف أغراضه السياسية والاجتماعية والتجارية وغيرها. ومن أهم أولويات عمله التأثير في الرأي العام والخاص، وتحفيز الجماهير نحو فكرته المطروحة.

[43] - الجميلي، صبا محمود ناجي: الخطاب البصري وآلياته في تصميم الفضاءات الداخلية لمكاتب الخطوط الجوية العراقية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد، 2011م، ص5.

[44] - قاسم مؤنس عزيز: تفكيك الخطاب البصري ودلالاته في العرض المسرحي، دار مخطوطات، هولندا، 2012م، ص12.

علاقة اعتباطية عرفية فقط[45]. فالخطاب البصري هو الذي يختلف من حيث المفهوم عن الخطاب بمفهومه الكتابي، فهو الأعم والاشمل في إمكانية تحليل مكوناته التي تحوي كافة العناصر البصرية من صور ونصوص وأشارت ورموز وألوان وغيرها. إذ يعتمد النص البصري على الإشهار، والتحفيز، والإبهار، والتأثير في المتلقي، والإشهار قائم على التواصل البصري أساسا من حيث كان إشهارا أو إعلانا مطبوعاً على حامل بصري يقوم بتوزيع المضامين البصرية في فضاء الحامل، وتوزيع الألوان ما بين المضامين لتميزها وتوزيعها توزيعاً متناسقاً ولاشك أن وراء جميع ذلك تقنيات ومهارات في إخراجها، وبتظافر الأدوات اللغوية والصور وتوفر الخطاب المكتوب[46]. وهنا يكون الخطاب البصري على فئتين كما يشير بعض الباحثين، تعبيري **(Expressive)** وبرغماتي **(Pragmatic)**، فالخطاب التعبيري يكون ممتعا ولا ينسى، في حين أن الخطاب البرغماتي تثقيفي[47]. ويلتقي في نظام الخطاب الجانبان الحسي والعقلي ويمتزجان لان نظام الحس غير متناقض لنظام العقل، مما جعل إمكانية محاكاة الأفعال ضمن هذا النظام متحصلة، إذ يفتح المجال أمام الخطاب كي لا يقتصر على التصوير بل يتعداه إلى التعبير حتى وان استخدم لغة حسية لان الألفاظ أمارة على الأفكار[48].

يتميز الخطاب البصري السياسي باتساقه الكبير بالحدث السياسي وتحولاته الزمكانية التي تختلف باختلاف ذلك الحدث وما ينتج عنه تبني للمواقف سواء بالضد أو مع ذلك الحدث، والتي تكون جزء مهم من شخصية المرسل للخطاب البصري السياسي (المصمم الكرافيكي) واليات إقناعه للجمهور بفكرته المطروحة. إذ يتعامل المصمم بقوة العناصر التيبوغرافيكية التي تشمل كل من النصوص الكتابية، الصور، الألوان وغيرها. وهنا

---

[45] - ***البازعي، سعد وميجان الرويلي: دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط2، 2000م، ص108- 109.***

[46] - ***الزناد : المصدر السابق، ص274.***

[47] - ***راقي نجم الدين: مدونات في الفن والتصميم،الولايات المتحدة الأمريكية، 2015م، ص225.***

[48] - ***محمد رضا مبارك: استقبال النص عند العرب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، 1996م، ص212.***

يكون للصورة كما حددها (بورس) بأنها لا تمثل سائر أنماط الإيقونات وبأنها ليست فقط بصرية، لكنها تمثل الصورة البصرية التي يتخبط المنظرون في النقاش حولها عندما يتحدثون عن العلامة الايقونية على غرار الرسم البياني والاستعارة[49]. فالصورة هي الباعث الأول على التفاعل بين النص والقارئ، ولها القدرة على التلاعب السيكولوجي في نفسه[50]. لقد تأثر الخطاب البصري السياسي بتحولات الفكر السياسي من خلال ظهور الأفكار العالمية الجديدة كالعولمة (**Globalization**) وما قدمته من معطيات سلبية وايجابية في تشكيل الخطاب البصري السياسي المعاصر.

يعد مصطلح العولمة من المصطلحات المعاصرة التي لامست مختلف نواحي الفكر والحياة والفن بما فيها الخطاب البصري السياسي بوصفه جزءاً من عملية الأتصال الجماهيرية التي تخاطب مجتمعاً كاملاً. والعولمة بمفهومها المثالي هي أية متغيرات جديدة تنشأ في أقليم ما في العالم سرعان ماتنتقل الى أقاليم العالم الأخرى منشئة نوعا من الأعتماد المتبادل بينهما[51] وهي إكساب الشئ طابع العالمية وبخاصة جعل نطاقه وتطبيقه عالميا. وكذلك يستخدم البعض مصطلح (**International**) التي تعني التدويل او العالمية للتعبير عن هذا المفهوم[52]. لقد اطلق بعض المتخصصين مصطلح بعنوان (**Americanization**)، أي امركة العولمة، اذ حيث تختفي الحدود الفاصلة بين المفهومين فهما مترادفان يعبران عن الشئ نفسه اذ يذهب (هانز بيتر مارتين) و(هارالدشومان)، الى أنّ العولمة والى حد ما يطلق عليها أمركة العالم[53]. فالعولمة هي تأسيس أمريكي يدعو إلى الهيمنة الأمريكية وإشاعة الفكر اللامنتمي والمغادر للهوية وتفردها من خلال التعميم الذي جاء كرد فعل للتطور التقني والعلمي الراهن. ويحاول خطاب العولمة من تحديد وتقييد الفكر القومي بشكله

---

[49] - ***جولي: المصدر السابق، ص46.***
[50] - ***ناظم عودة: جماليات الصورة من الميثولوجيا إلى الحداثة، دار التنوير، بيروت، 2013م، ص38.***
[51] - ***البحري ، منى يونس : تأريخ العولمة الثقافية في ثقافة الأمة العربية من وجهة نظر التدريس الجامعي، مجلة الآداب ،كلية الآداب،جامعة بغداد، العدد (60) بغداد 2002م، ص 114 .***
[52] - ***العولمة المفهوم والنشأة : مجموعة من الباحثين ، مجلة الدليل ، العدد (1) ،بغداد أيار 2004م ، ص 8 .***
[53] - ***المصدر نفسه، ص 15 .***

العام نحو الانفتاح والتعميم. وكذا الأمر في الفكر السياسي والاقتصادي بشكل اكبر في مدى التأثير والتأثر. فلأسواق المعولمة والشركات العابرة للقوميات سوف تنزع إلى أن تعكس صورتها في سوق عمل عالمي مفتوح[54]. لذلك اتجه الخطاب البصري السياسي المعولم بشكل مباشر إلى محاورة المتلقي والتأثير فيه من اجل تغيير افكاره أو النيل من بعض القيم السائدة في مجتمعات اخرى لاسيما مجتمعات الشرق.ولابد من الإشارة إلى الجدلية التي تتعامل معها السياسة من جانب والخطاب البصري من جانب آخر فالتفرد قد يحظى بصفة خاصة أو بعمل ما أو بشهرة معينة لها لون نوعي متميز قد يختلف باختلاف روح المكان[55]. ويمكننا ان ندرك تلك التأثيرات الحقيقية للفكر السياسي في الخطاب البصري المعاصر، اذ يبدو رجل يرتدي العلم الأمريكي يقوم بحقن جسمه بالبترول بعد ان كف ردنيه ،وهو يقف من وراء صفوف من السيارات وتعلو رأسه العديد من الطائرات في اتجاهين متعاكسين، بينما يكون النص المكتوب في الاسفل (**Roll up your sleeves America!**) وترجمتها ((كفي أردانك يا أمريكا..))، لقد اراد المصمم من خلال هذا الخطاب البصري السياسي ان يعطي رسالة واضحة بان عولمة الأقتصاد المفتوح الذي تقوده الولايات المتحدة ، والسعي الى امتلاك النفط في العالم سوف تزيد الأرباح لشركاتها. وان هناك انتقالاً من الخصوصية الى العمومية، كما ان الذات لاوجود لها وأمريكا هنا بمثابة العالم، والتي تعتمد على الأقتصاد المفتوح والمعبرة عن السياسة الأمريكية الحالية. الشكل (3). ولنجد الامر ذاته في خطاب بصري سياسي اخر يعود تاريخ نشره إلى نهايات عام 2004م، ويمكننا ان ندرك الية عمل السياسة الامريكية العالمية الحالية والتخطيط لها عبر مراحل متتابعة. اذ يظهر الرئيس الامريكي السابق (جورج دبليو بوش) مرتدياً الزي العسكري وفي حالة

---

[54] ـ طومبسون، جراهام و بول هيرست: ما العولمة الاقتصاد العالمي وإمكانات التحكم، ترجمة د.فالح عبد الجبار، دارسات عراقية، بيروت، 2009م، ص33.

[55] ـ الخطيب، حسام: ملامح العالمية الأدبية في عصر الاتصال والعولمة، علامات في النقد، ج (30)، الرياض، 1998م، ص29.

استعداد للمواجهة والقتال، ونلاحظ وجود كلمات في اربعة مستطيلات، الاول باللون الاحمر (كتب فيه كلمة سوريا) والاخر بالازرق (ايران) ويليه المستطيل الابيض (كوريا الشمالية) ثم الخطاب الذي ميزه المصمم في المربع الرمادي (**you fucks are next!**) أي تترجم إلى (.... انت مستقبلاً!) وفيها نوع من الطعن غير الاخلاقي، ويضع المصمم نصاً كتابياً في اسفل الخطاب البصري يتميز بالتشهير والطعن غير الاخلاقي يتقصد به المصمم ويجعله لغة يطلقها الرئيس الامريكي (بوش)، (**American voters love it when I m kiking godless foreigner ass**)، (الامريكيون يحبونني عندما اهاجم واضرب الغرباء على قفاهم)، وهنا يكون لمترجم الخطاب حساسية كبيرة وتوجس في الكشف عن تلك المعاني التي قد تكون من خلال ترجمته اقل وطأة على المتلقي لاسيما ذلك المتلقي الذي توجه اليه الخطاب البصري السياسي بشكل واضح ومباشر اعتمد فيه المصمم الهجوم المباشر وغير الاخلاقي في محاولة صريحة لتدمير تلك الشعوب والنيل منها ومن عقائدها ومفاهيمها وعاداتها، الشكل (4). كما استطاع المصمم ان يؤثر في المتلقي باثارة هواجسه لطبيعة السياسة المستقبلية في النيل من اعداء الولايات المتحدة الامريكية لاسيما سوريا وايران وكوريا الشمالية، وقد اثبتت الاحداث بعد اكثر من عشرسنوات صدق تلك الادعات التي طرحها هذا الخطاب البصري السياسي.



الشكل (3)



الشكل (4)

ان اعتماد الاثارة في الخطاب البصري لاسيما السياسي المعاصر، بوجود الميل والفعل، الذي لا يتحقق الا اذ تحقق قدر معين من الاثارة، والاثارة تتحق من خلال عوامل من طبيعتين مختلفتين، عوامل من طبيعة نفسية – فسيولوجية (شكل، لون، حركة، ايقاع)، وعوامل من طبيعة نفسية (الجدة التي تولد الفضول)، والعاملان معاً يتحققان ضمن بنية مركبة للوصلة الاشهارية[56]. فالخطاب البصري السياسي لدى شعوب العالم ما هو الا نضج للفعل السياسي وموجه له ولهذا ترسم خطط وستراتيجيات بعيدة المدى لتقديم ذلك النشاط[57].

المبحث الثالث: آليات الترجمة الرقمية للخطاب البصري السياسي

لاشك أن التطور التقني الذي طرأ على مختلف التقنيات المساعدة للعلوم التطبيقية والهندسية والطبية وغيرها التي اعتمدت على تلك التحولات الصناعية المختلفة التي تعد الثورة الرقمية **(Revolution of Digital)**

---

[56] *- سعيد بنكراد: الصورة الاشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2009م، ص147.*

[57] *- نصيف جاسم محمد: ما بين التصميم والسياسة، مكتب الفتح، بغداد، 2005م، ص35.*

رائدة لتلك التحولات بمختلف نواحي المعرفة ومنها الترجمة. إذ قدمت تلك الوسائل الرقمية العديد من المساعدات في تقصي اللغات الأخرى وترجمة نصوصها. بيد أن تلك الثورة الرقمية الهائلة والتي أتاحت المجال واسعا لترجمة النصوص ضمن الخطاب البصري السياسي ومعرفة أهدافه وغاياته قد شابتها بعض الأخطاء التي انعكست بالتالي على إدراك الهدف الحقيقي من ذلك الخطاب، إذ تؤدي الترجمة الخاطئة أو غير الدقيقة إلى التردد أو عدم الثبات وتخلخل في إدراك معنى النص، وهنا تكمن المشكلة، إذ يلجأ العديد من المتلقين والذين يلجأون إلى ترجمة النص ومعرفتهم باللغات تكاد تكون معرفة متواضعة، إذ يلجأون إلى الترجمة عن طريق استخدام بعض الشبكات الدولية كشبكة (**Google**) وغيرها. إذ تقدم خدمات ترجمية للألفاظ وحسب ما تأتي ضمن النص وليست ترجمة دقيقة واضحة، وهنا تكمن مشكلة أخرى، وقد لا يعطي المعجم الرقمي ترجمة محددة للمفردة بشكل محدد أو دقيق أو قد يعرض عدة خيارات تجعل المتلقي أحياناً في حيرةٍ من أمره. وقد يقترح البرنامج عدة مرادفات للكلمة نفسها. لذلك على المتلقي أن يكون ملماً في ميدان تخصصه الدقيق ليتمكن من انتقاء المفردة المناسبة لترجمة النص المطلوب. فعند ترجمة كلمة (تصميم) على سبيل المثال فان الترجمة الرقمية سوف تترجمه في الحال إلى (Design)، ونلاحظ أن البرنامج يعطي عدة كلمات مرادفة ويعطي شرحاً مفصلاً لها :

design	**عزيمة ,رسم فني ,قصد ,مشروع ,تخطيط ,تصميم أو نية**
purpose	**تصميم ,استعمال ,غاية ,قصد ,هدف ,غرض**
intention	**تصميم ,سريرة طوية ,هدف ,قصد ,عزم ,نية**
designing	**رسم تصوير ,تخطيط ,تصميم**

resoluteness	**إصرار ,تصميم ,عزم**
resolution	**ثبات ,تصميم ,إقدام ,حزم ,حل ,قرار**
resolve	**قرار ,تصميم**
will	**تصميم ,ميل ,شهوة ,وصية ,رغبة ,إرادة**
styling	**قصة شعر ,قص ,طريقة ,تصميم**
modelling	**قولبة ,تشكيل ,تصميم ,عرض أزياء**
planning	**إعداد ,تصميم ,تنظيم ,تخطيط**
layout	**نظام تخطيط ,نموذج ,تفسير ,تصميم ,نسق**
mock-up	**جهاز ,نموذج بالحجم الطبيعي** **تصميم ,نموذج ,مؤقت**
drawing	**تصوير ,تصميم ,مد ,لوحة ,تخطيط ,رسم**
idea	**تصميم ,مشروع ,خطة ,مثل أعلى ,رأي ,فكرة**
format	**حجم ,تصميم ,بنية ,شكل**

إن التردد قد يشوب المتلقي والذي يحاول ترجمة النص واختيار الكلمة المناسبة لكي يعبر بها عن المعنى الحقيقي الذي ورد في لغة النص الأصلية من لغتها إلى لغته. ومن المشاكل الأخرى التي لابد من عرضها هي اختيار المتلقي المترجم إلى ألفاظ قد تتشابه بشكل عام بيد أنها قد تختلف بشكل خاص. فكلمة **(Power)** وتعني القوة، وهو مصطلح قد يستعمل بكثرة في الفن والأدب وبعض الدراسات الإنسانية المختلفة. لتأتي كلمة **(Force)** وهي تعني القوة أيضاً، بيد أنها قد تكون كلمة تدل على القوة العسكرية بل

أنها قد تكون مصطلحاً تعبويا عسكرياً. لذلك لا نستطيع أن نطلق عبارة (**The Force of Design**) لان الترجمة هنا غير دقيقة حتماً، والصواب هو (**The Power of Design**). وعند ترجمة (**Politics of Place**) هنا يكون للمكان موقعاً متردداً في ترجمته بشكل دقيق، فهل المكان يعني (**Place**) أم (**Space**)، (**Local**)، (**site**)، (**Room**) وغيرها كثير. ولكل منها معنى محدد، إنما سيكون اختيار المفردة الصحيحة من خلال نسق النص ضمن الخطاب البصري السياسي، وتجدر الإشارة هنا إلى مساعدة وجود الصورة وقوتها التعبيرية في إيجاد الكلمة المناسبة واختيارها بشكل يتلاءم مع ترجمة النص. وتكون تلك المشكلات واضحة في ترجمة بعض العنوانات التي يحملها الخطاب البصري السياسي (كأغلفة المجلات السياسية، ومانشيتات الصحيفة، وأغلفة دواوين الشعر، والروايات وغيرها). كما يستعين المترجم أحياناً ببعض المعاجم أو القواميس الرقمية الفورية التي تدخل إلى نظام الحاسبة من خلال برامج ومسميات معروفة بها، ويبقى الحكم الأول والأخير على أن الترجمة قد وصلت إلى إبراز الحقيقة بشكل كامل في النص من خلال القدرة العالية للمترجم وتمكنه من اللغة التي يترجم منها ولغته التي يتمتع بمعرفتها وممارستها. فالجمهور لا يطلب من المترجم أن يقدم له شيئاً مشابهاً للنص الأصلي فحسب، بل يطلب منه أن يكون هذا الشيء مقروءاً أيضاً، وهذا يعني أن (الإبداع) في النص المترجم يجب أن يقابل (الإبداع) في النص الأصلي، وتلك هي المسؤولية الاجتماعية للمترجم أمام الجمهور[58].

---

[58] - ***عناد غزوان: المصدر السابق، ص19.***

التوصيات

يوصي الباحث بعدة توصيات يجدها مهمة وكما يأتي:

1- ضرورة تطوير مهارات المتعلم والمثقف بممارسة اللغة لاسيما ما يتعلق باختصاصه المباشر أو الاختصاصات المقاربة له، لتمكنه من ترجمة الألفاظ المتداولة على اقل تقدير.

2- مخاطبة الجهات الرسمية بضرورة التأكيد على تدريس اللغات الحية لاسيما اللغة الانكليزية بشكل تفصيلي بقدر تعلق تلك اللغة بالاختصاص المباشر للمتعلم على وفق تخصصه.

3- لابد للمصمم الكرافيكي بوصفه المرسل للخطاب البصري السياسي أن يتداول بكلمات واضحة ومفهومة وتمتلك بعض البساطة في الاستيعاب مما يسهل على المتلقي والجمهور من المتحدثين باللغات الأخرى من إمكانية فهم وتحليل ذلك الخطاب.

4- تعزيز الصلة ما بين المؤسسات التعليمة التي تعنى بالترجمة واللغات، كجمعية المترجمين العراقيين ومنظمات المجتمع المدني المعنية وبين الجامعات وتطوير قابليات الطلبة في ميدان الترجمة.

5- ضرورة إقامة دورات لترجمة المصطلح وتطوير قابليات المتدربين والمتعلمين في اختصاصات مختلفة منها العلمية والإنسانية والطبية وغيرها.

6- عدم اعتماد الترجمة التي يقوم بها المتلقي والمترجم من خلال الوسائط الرقمية لاسيما في ترجمة نصوص الخطاب البصري السياسي لأنها تفتقد إلى الدقة في المصطلح، الهدف، المنطق.

7- ضرورة التفاعل ما بين المصمم الكرافيكي والمترجم وبناء أواصر تعتمد التبادلية والتحاور من اجل إيجاد ترجمة مناسبة للنص ضمن الخطاب البصري السياسي بوصفه الخطاب الأكثر تأثيراً في المجتمع.

8- إقامة دورات تطويرية في الترجمة الرقمية واستخدام تقنيات الترجمة المعاصرة وتشخيص محاسنها ومساوئها.

المصادر والمراجع

1- إبراهيم فتحي: معجم المصطلحات الأدبية، المؤسسة العربية للناشرين المتحدين، تونس، 1986م.

2- أبو زيد، نصر حامد: الخطاب والتأويل، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2008م.

3- أسماء معيكل: نظرية التوصيل في الخطاب الروائي العربي المعاصر، دار الحوار، اللاذقية، 2010م.

4- بارت، رولان: التحليل النصي، ترجمة عبد الكبير الشرقاوي، دار التكوين،

دمشق، 2009م.

5- البازعي، سعد وميجان الرويلي: دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط2، 2000م.

6- البحري ، منى يونس : تأريخ العولمة الثقافية في ثقافة الأمة العربية من وجهة نظر التدريس الجامعي، مجلة الآداب ،كلية الآداب،جامعة بغداد، العدد (60) بغداد 2002م.

7- بسام قطوس: سيمياء العنوان، وزارة الثقافة، عمان، 2001م.

8- الجابري، محمد عابد: الخطاب العربي المعاصر، دار الطليعة، بيروت، 1992م.

9- الجميلي، صبا محمود ناجي: الخطاب البصري وآلياته في تصميم الفضاءات الداخلية لمكاتب الخطوط الجوية العراقية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد، 2011م.

10- جولي، مارتن: مدخل إلى تحليل الصورة، ترجمة د.علي اسعد، دمشق، 2011م.

11- الخطيب، حسام: ملامح العالمية الأدبية في عصر الاتصال والعولمة، علامات في النقد، ج (30)، الرياض، 1998م.

12- خليل احمد خليل: معجم المصطلحات الفلسفية، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1995م.

13- دايك، فان: النص والسياق، ترجمة عبد القادر قنيني، إفريقيا الشرق، المغرب، 2000م.

14- دي سوسور، فردينان: علم اللغة العام، ترجمة يوئيل يوسف عزيز، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1985م.

15- راقي نجم الدين: مدونات في الفن والتصميم،الولايات المتحدة الأمريكية، 2015م.

16- روسو، جان جاك: محاولة في أصل اللغات، ترجمة محمد محجوب وتقديم عبد السلام المسدي، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1986م.

17- الزناد، الأزهر: النص والخطاب مباحث لسانية عرفنية، دار نيبور للطباعة والنشر، الديوانية، 2014م.

18- سعيد بنكراد: سميائيات الصورة الاشهارية، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006م.

19- سعيد بنكراد: الصورة الاشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2009م.

20- سعيد علوش: معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1985م.

21- سعيدة كحيل: نظريات الترجمة بحث في الماهية والممارسة، ب.د.

22- شعيب حليفي: هوية العلامات في العتبات وبناء التأويل، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015م.

23- طومبسون، جراهام و بول هيرست: ما العولمة الاقتصاد العالمي وإمكانات التحكم، ترجمة د.فالح عبد الجبار، دارسات عراقية، بيروت، 2009م.

24- العامري، كامل عويد: معجم النقد الأدبي، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2013م.

25- عناد غزوان: أسفار في النقد والترجمة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2005م.

26- العولمة المفهوم والنشأة : مجموعة من الباحثين ، مجلة الدليل ، العدد (1) بغداد أيار 2004م.

27- فيكرتروف، دافيد: الإشهار والصورة صورة الإشهار، ترجمة وتقديم سعيد بنكراد، منشورات ضفاف، بيروت، 2015م.

28- قاسم مؤنس عزيز: تفكيك الخطاب البصري ودلالاته في العرض المسرحي، دار مخطوطات، هولندا، 2012م.

29- مجموعة من الكتاب: الترجمة جسر بين الثقافات، مجلة الجوبة ، العدد (33)، الرياض، 2011م.

30- محمد حافظ دياب: الاثنوميثودولوجيا ملاحظات حول التحليل الاجتماعي للغة،

فصول، العدد الثالث/ المجلد الرابع، مايو، 1984م.

31- محمد رشيد ناصر ذوق: لغة آدم ، جروس برس، طرابلس، 1995م.

32- محمد رضا مبارك: استقبال النص عند العرب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، 1996م.

33- محمد غرافي: قراءة في السيميولوجيا البصرية ،الكويت،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ،مجلة عالم الفكر،مجلد (3)،ع 1 ،2002م.

34- الملائكة، جميل عيسى: تعريب التعليم الجامعي والنهضة القومية، ندوة اللغة العربية والنهضة القومية، المجمع العلمي العراقي، بغداد، 1997م.

35- ناظم عودة: جماليات الصورة من الميثولوجيا إلى الحداثة، دار التنوير، بيروت، 2013م.

36- النجار، سلوى: جمالية العلاقات النحوية في النص الفني، دار التنوير، بيروت، 2010م.

37- نصيف جاسم محمد: ما بين التصميم والسياسة، مكتب الفتح، بغداد، 2005م.

38- الهيتي، هادي نعمان: لغة الإعلام والنهضة القومية، ندوة اللغة العربية والنهضة القومية، المجمع العلمي العراقي، بغداد، 1997م.

إشكالية اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال الحديث

د. إبراهيم فؤاد خصاونة

د. محمد صاحب سلطان

كلية الإعلام – جامعة البترا/ الأردن

مقدمة:

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترَف بها.

ووفّر ظهور شبكات علوم الإعلام فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل علوم الإعلام قنوات للبث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها خبراء الاتصال.(صادق،2011).

وتقوم وسائل الإعلام وَفْق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلة، للتأثير على القطاعات المستهدَفة من الجمهور، وتدعم الرسائلَ الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار في عرض

الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته. وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معيَّنة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً وجماهيرياً، ثم حثِّ الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبِّر عن الفكرة، عن طريق الدعوة لتبنِّي الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية.(الحيدري،2009).

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث بأن شبكات التواصل الاجتماعي لا تمثل العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها اصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجّه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل اشكالياتها.

ولكي يحدث التغيير في المجتمعات، لا بد أن يصاحبه تغييراً في الذهنيات، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي "ايجابي" يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع مما يتطلب أدوات لغوية تفسر التوجهات بشكلها الصحيح وبما يتناسب وذهنية المتلقي.

أهمية البحث:

إن استثمار ظهور شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلام وفر أرضية مناسبة نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وابرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وانذار لمنافسة الإعلام التقليدي مما يدفع إلى تغيير المشهد الإعلامي في المستقبل وبأدوات تتواءم والوسيلة الجديدة ولاسيما لغة الخطاب الإعلامي .

أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث بما يأتي:-

1. التعرف إلى طبيعة لغة الخطاب الإعلامي وإشكالياته في وسائل الإعلام الجديد.
2. التعرف إلى الرموز والاستخدامات المعتمدة في الإعلام الجديد.
3. التعرف إلى ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي لغة واسلوباً.
4. التعرف إلى التأثيرات المترتبة على الاستخدامات اللغوية للإعلام الجديد والحفاظ على لغتنا العربية.

منهج البحث

يعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتوافقه وأغراض هدف ومشكلة البحث إذ إن هذا المنهج يتعامل مع الأطر الكفيلة بفرز الإشكالية التي يطرحها البحث.

مجتمع البحث

يتناول مجتمع البحث نماذج من شبكات التواصل الاجتماعي العاملة في البيئة المجتمعية الأردنية وتحديداً في جامعتي الأردنية الحكومية والبترا الخاصة .

فرضيات البحث:

1. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الاقتصادية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على اشكالية اللغة والتجربة اللكاديمية في علوم الاتصال.
2. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الاجتماعية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على على اشكالية اللغة والتجربة اللكاديمية في علوم الاتصال.
3. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات التكنولوجية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على على اشكالية اللغة والتجربة اللكاديمية في علوم الاتصال.
4. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنافسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على جودة القرارات الاستراتيجية على اشكالية اللغة والتجربة اللكاديمية في علوم الاتصال.

مصطلحات البحث:

مفهوم " علوم الإعلام " عكَس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقَل بين طرفين أحدهما مرسِل والآخر مستقبِل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسِل، وحرية التجاوب معها للمستقبِل".

وتشير ايضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع".

ويعرف زاهر راضي مواقع علوم الإعلام : "منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت, فضلا عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض, اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

دراسة صبحي 2015 بعنوان الفضاءيات التواصلية اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدردشة، بدون حدود وبدون تاريخ، ونتعامل مع هذه الفضاءات بعدّها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل اساسها. ويعدّ المكان الإفتراضي مصطلحا حديث التداول الفكري، "ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنلوجيات الإفتراضي وبشقه الإعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى".

دراسة شوكت 2015 العلامات البارزة للاعلام ، تتجلّى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنيّة تجمع في الوقت ذاته، السّرعة اللّحظيّة، وسرعة الطّواف، وهذا ما سماه البعض بالزّمن العالمي الذي هوّ بمثابة الزّمن العابر "للحدود بين القارّات والمجتمعات واللّغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد، التي تنقل الصّور والرّسائل بالسّرعة القصوى من أيّ نقطة في الأرض إلى أيّ نقطة أخرى"، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري" بالزّمن الميدياتيكي"، وصورة ذلك هوّ أنّ حياة الفرد اليوم ظلّت متصلة اتصالا لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونيّة إلى حدّ تفكّك الرّوابط الحميميّة الأسريّة والاجتماعيّة الأخرى.

دراسة محمد حويطي 2015 بعنوان التغيير الاجتماعي لعلوم الاعلام يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في مسارين. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية" Technological Determinism.

وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية"Social Determinism، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين "في اختلاف معدل التغير في كل من الثقافة المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال"، مع احتمال "حدوث تصادم بين التغير التقني والتغير الثقافي"، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة.

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس "أنّ القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها. واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي لزلي وايت". وقدم وايت الطرح التالي: "إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Kevin, 2015) بعنوان مقاربة مواقع علوم الإعلام بالإعلام البديل يُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هوّ جوهر الإعلام، ومايبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه ماكلوهان بالحتميّة التكنولوجيّة. اذن مفهوم الاعلام الجديد هو في واقع الامر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل.

دراسة (Jessi, 2013) بعنوان مواقع علوم الإعلام وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والإستقلال عن كل الإلتزامات الأيديولوجية أو الإقتصادية القائمة

من دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالإعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الإتصالية والإعتراف بها بحثيا وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التى تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية.

أما عند "جمعية النشر البديل" الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام:

1- يجب أن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.

2- يجب أن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الإجتماعية أي خدمة الصالح العام.

3- على الناشر أن يقدم نفسه بإعتباره ناشرا يعبر عن تيار الإعلام البديل.

عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين إستدراك أن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتسم بالنقاوة الفكرية والأيديولوجية. وهكذا يمكننا إعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل إلى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردها الثقافي. ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديموقراطية وتقديم هويات عدة، وافكار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها، ويمكن ان يكون نتاجا للمقاومة والثقافة المحلية.

دراسة Macrobi، 2015 بعنوان "الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين إلى ناجحين ويمكن تحديد الاعلام البديل "الاجتماعي" "كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتّصال". ويبدو أنّ الاعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدّم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكلّ مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتّصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جوّ من التسامح والاحترام المتبادل.

الإطار النظري

أصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محليا ودوليا هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس اعلامه. "وإن تحولات الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية وعلى أمل أن تتحول تدريجيا إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع.(السيلمات،2013).

وبالنسبة للعالم العربي الذي كان ولازال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده، فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع مايريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته. المهم أن يكون هناك استعداد حقيقي للإستثمار في هذه الوسيلة والأهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب.

الإطار الثقافي للإعلام الجديد

إن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية اسهم في التحول النوعي الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، من كونها أداة للترفيه، والتواصل، إلى أداة للتنظير والتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعّالة لنقل الحدث، ومتابعة الميدان، ومصدراً أولياً لوسائل الإعلام العالمية.

وأصبحنا بفضل هذه الثورة أمام إعلام جديد لا يحتاج إلى أي رأسمال، كل رأسمالك هو هاتفك النقال وكاميرا وحاسوبك الشخصي. ولا يمكن لإعلام الجديد الاستغناء عن الإعلام التقليدي وأنه لن يتحقق له الرواج إلا إذا استخدمه الإعلام التقليدي وأشار إليه ونقل عنه، فالكثير من الأحداث كان السبق فيها للمدونين أو لبعض المواقع الإلكترونية. ويعتقد الكثيرون أن الإعلام الجديد هو الإعلام القادم، فالكثير من التلفزيونات اليوم يمكن توقف بثها المباشر وتعرض خدماتها على الإنترنت، وأصبح الكثير من القنوات التلفزيونية لديها حسابات مثلا على الـ YouTube و الـ Facebook و الـ Twitter.

لذا، فإن الاعلام الجديد يمثل باختصار مرحلة انتقالية من الركود إلى الوعي السياسي، وبالتأكيد مرحلة انتقالية في تغيير شكل المنظومة الحكومية والمجتمع المدني. لذلك، فإننا قد نرى في المستقبل القريب ركودا سياسيا في مواقع علوم الإعلام ، يعوض عنه بنشاط حقيقي في منظمات المجتمع المدني والعملية السياسية.

بيد أن جيل التغيير هو المصطلح المتداول حالياً والذي يطلق على الأدوات الشبابية الفاعلة المتعاملة مع الإعلام الجديد، والذي سيقوم تدريجيا بالانتقال من الكتابة الشكلية على الانترنت إلى التأثير الحقيقي في العملية السياسية، عند حدوث ذلك، فإننا سنشهد تحولا من كون الاعلام الجديد منبرا سياسيا إلى أداة اجتماعية، وسيجد الخطاب السياسي مساحة اكبر وتأثيرا أوضح، لذلك، فإن هناك خصوصية لهذا

التغيير تتجلى بوضوح في لغة الخطاب الإعلام المعبر عنه في وسائل الإعلام البديل ومفردات اللغة المتداولة القريبة من نبض الشارع المحلي وما يتمنى من تغيير وهذا الأمر لا يحتكم إلى مصلحة فردية خالصة سواء أكانت مباشرة أم رمزية فهي ذات دلالة تمثل المجموع لا الفرد، وبذا أصبحت رمزية الخطاب تأخذ بعداً جديداً منهجاً وأسلوباً جديداً بل أضحى لمفرداتها خطاباً لغوياً جديداً.

التحليل الاحصائي

الطريقة والإجراءات

تكون مجتمع الدراسة من جميع الاكاديميات الملمة في علوم الإتصال في مدينة عمان، وشملت العينة (60) مفردة، حيث تم توزيع (80) استبانة .

وتتكون الاستبانة من اربعة اقسام، الأول خاص بالمتغيرات الديموغرافية، وشمل القسم الثاني على محور التعرف على السلوكيات المختلفة من وجهة نظر الأمهات، والقسم الثالث على محور التعرف على الأثار المصاحبة للتشتت والنشاط الزائد، والقسم الرابع على محور التعرف إلى طرق الوقاية (ملحق 1).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

أتبع الباحثان أسلوب المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها كمنهج مناسب لمثل هذه الدراسات، كما استخدما في تحليل بيانات البحث واختبار فرضياته برنامج (SPSS)، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية الكمية الآتية:

- معامل ألفا كرونباخ: التأكد من مدى ثبات أداة القياس (الاستبانة) وذلك عن طريق حساب معامل الاتساق الداخلي.
- **الوسط الحسابي:** أستخدم لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على فقرات الإستبانة.
- **الانحراف المعياري:** أستخدم لقياس مستوى التشتت في إجابات أفراد العينة على فقرات الإستبانة.

ثبات أداة القياس

عند استخدام أداة للقياس لابد من التأكد من مدى ثبات أداة القياس (الاستبانة) وذلك عن طريق حساب معامل الاتساق الداخلي أو ما يسمى معامل ألفا كرونباخ، وتم استخراج قيم معامل كرونباخ كما هو مبين في الجدول رقم (1) حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبانة كاملة (0.936) تقريباً وهي قيمة عالية يمكن اعتمادها لإجراء التحليل الإحصائي. ولابد لأداة القياس أن تحصل على درجة ثبات أعلى من (65%) لقبول أداة القياس، وكانت نتائج الفا كرونباخ لجميع ابعاد البحث كما هو موضح في الجدول رقم (2).

جدول رقم (1)

معامل ألفا كرونباخ

البعد	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
التعرف على اشكاليات اللغة	**0.701**	**6**
التعرف على التجربة الاكاديمية في علوم الاتصال	**0.849**	**5**

التعرف إلى طرق الوقاية	**0.944**	**6**
جميع العبارات	0.936	17

4-3 المتغيرات الديموغرافية

قام البحث بتحديد المتغيرات الديموغرافية اللازمة للدراسة وهي (العمر، المستوى التعليمي).

جدول رقم (2): العمر		
التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
(20-25)	**4**	**6.7**
(26-31)	**30**	**50.0**
(32-37)	**9**	**15.0**
(38- فأكثر)	**17**	**28.3**
المجموع	60	%100

يشير جدول رقم (2) إلى ان الأفراد المشاركين في الدراسة من الفئة العمرية (20-25) بلغت نسبتهم (6.7%)، بنما بلغت نسبة من هم في الفئة العمرية (26-31) ما نسبته (50%) من حجم العينة، ويبين

الجدول كذلك أن الافراد المشاركين في الدراسة في الفئة العمرية (32–37) بلغت نسبتهم (15%) كذلك بلغت نسبة من هم في الفئة العمرية (38–فأكثر) ما نسبته (28.3%).

جدول رقم (3): المستوى التعليمي		
التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس	**38**	**62.14**

دراسات عليا	**22**	**36.6**
المجموع	60	100%

يشير جدول رقم (3) إلى ان الأفراد المشاركين في الدراسة ممن يحملون ممن يحملون الدرجة الجامعية البكالوريوس بلغت نسبتهم (62.14%) وبلغت نسبة من يحملون الدراسات العليا (36.6%).

جدول رقم (4): الدخل		
التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
(200-400)	**7**	**11.7**
(401-600)	**10**	**16.7**
(601-800)	**22**	**36.7**

(800-فأكثر)	**21**	**35.0**
المجموع	60	%100

فيما يتعلق بالدخل يشير جدول رقم (2) إلى ان الأفراد المشاركين في الدراسة من الذين يقع دخلهم في الفئة (200-400) بلغت نسبتهم (11.7%)، بنما بلغت نسبة من دخلهم في الفئة (401-600) ما نسبته (16.7%) من حجم العينة، ويبين الجدول كذلك أن الأفراد المشاركين في الدراسة اصحاب الدخل للفئة (601-800) بلغت نسبتهم (36.7%) كذلك بلغت نسبة من دخلهم (800-فأكثر) ما نسبته (35%).

3-5 تحليل فقرات الاستبانة

تكونت الاستبانة من 31 فقرة خماسية التدريج (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) من نوع الأسئلة المقالية وخصص لكل فقرة خمس علامات بعضها كان ايجابي بحيث تحصل الفقرة على 5 علامات إذا كانت الاجابة (موافق بشدة) و4 علامات إذا كانت الاجابة (موافق) و 3 علامات إذا كانت الاجابة (موافق إلى حد ما) وعلامتان إذا كانت الاجابة (غير موافق) وعلامة واحدة إذا كانت الاجابة (غير موافق بشدة)، وتم جمع علامات الإجابات وتقسيمها على عدد الخيارات (5) لنحصل على المتوسط القياسي وهو (3).

وتكون القاعدة العامة أنه إذا كان متوسط الإجابات لأي من متغيرات البحث أعلى من المتوسط القياسي (3) تكون نظرة العينة تجاه هذا المتغير ايجابية وتزداد كلما اقتربنا من الرقم (5) وهي العلامة الخاصة بالخيار موافق بشدة، وتكون نظرة العينة سلبية تجاه المتغير سلبية إذا كانت المتوسط الخاص

بإجابات العينة تجاه هذا المتغير اقل من المتوسط القياسي (3) وتزداد السلبية كما اقتربنا من الرقم (1) وهي العلامة الخاصة بالخيار غير موافق بشدة.

فرضيات الدراسة:

1. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الاقتصادية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على اشكالية اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.
2. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الاجتماعية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على على اشكالية اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.
3. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات التكنولوجية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على على اشكالية اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.
4. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنافسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على جودة القرارات الاستراتيجية على اشكالية اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.

جدول رقم (5) نتائج اختبار الفرضية الاولى

1. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الاقتصادية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على اشكالية اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig.
Between Groups	23.689	6	3.948	149.805	.000
Within Groups	1.397	53	.026		
Total	25.086	59			

يبين لنا جدول رقم (5) النتائج الخاصة باختبار الفرضية الاولى حيث تشير النتائج إلى ان قيمة (ف) المحسوبة بلغت289.283 وهي اكبر من قيمة (ف) الجدولية والبالغة 4.00 عند درجة ثقة (0.95%) ومعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ووفقاً لهذه النتيجة نقبل الفرضية الاولى.

1. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الاجتماعية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.5$) على على اشكالية اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.

جدول رقم (6) نتائج اختبار الفرضية الثانية

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig.
Between Groups	24.118	8	3.015	158.908	.000
Within Groups	.968	51	.019		
Total	25.086	59			

يبين لنا جدول رقم (6) النتائج الخاصة باختبار الفرضية الثانية حيث تشير النتائج إلى ان قيمة (ف) المحسوبة بلغت 158.908 وهي اكبر من قيمة (ف) الجدولية والبالغة 4.00 عند درجة ثقة (95.0%) ومعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ووفقاً لهذه النتيجة نقبل الفرضية الثانية.

1. H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات التكنولوجية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.5$) على على اشكالية اللغة والتجربة الأكاديمية في علوم الاتصال.

جدول رقم (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig.
Between Groups	24.514	9	2.724	238.345	.000
Within Groups	.571	50	.011		
Total	25.086	59			

يبين لنا جدول رقم (7) النتائج الخاصة باختبار الفرضية الثالثة حيث تشير النتائج إلى ان قيمة (ف) المحسوبة بلغت 238.345 وهي اكبر من قيمة (ف) الجدولية والبالغة 4.00 عند درجة ثقة (95.0%) ومعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ووفقاً لهذه النتيجة نقبل الفرضية الثالثة.

النتائج والتوصيات

وتأسيساً على ما تقدم فقد بينت النتائج التي توصل إليها البحث بشقية النظري والتطبيقي من خلال الاستقراء المنهجي المعتمد إلى النتائج التالية :-

1. لا تكمن قيمة الاتصال في ما في الفكرة من قيمة علمية أو سياسية أي ما في الإنتاج الفكري من صحة أو خطأ بل في التسويق لها.
2. أن الحكم القيمي على الأفكار هو حكم قيمي على التقنية أيضا التي لا يجب أن نحد من انتشارها وإلا ستنمو سوقا سوداء لأفكار متطرفة، وإرهابية.
3. إن التلاقح الحضاري الذي ولّده انتقال المعلومة عبر الانترنت قد رسخ قيماً وثقافة البلد المصدِّر للمعلومة والتكنولوجية في آن واحد.
4. يعود سبب تعطل آلة التسويق لتبادل الأفكار إلى عنصرين متلازمين يمكن تلخيصهما في إشكالية وعي الحرية وإدراك التقنية وهي معضلة فكرية إجرائية في كيف يمكن أن نفهم أن لا قيمة للفكرة مهما كانت طبيعتها إلا إذا شاعت بين الناس. وحتى يمكن بلوغ ذلك فلا بد أن تكون حركة الوسائط الحاملة للأفكار "التقنية" شائعة الملكية وتحررية من حيث المضمون.
5. إن أي إعلام واتصال لا يسهم في تحديد أوليات المجتمع السياسية والثقافية والاقتصادية لا يمكنه أن يكون فاعلا في أي مشروع

6. من السهل أن تأتي نماذج سياسية أو اقتصادية أو فكرية قادرة بكل بساطة وبالاعتماد على التقنية الذكية للاتصالات على إحداث تغيير وبشكل جذري في بنية المجتمعات انطلاقا فقط من كونها تقنية فعالة حتى وإن كانت هذه التقنية في مجال الإعلام.

وتأسيساً على ما تقدم فإنه يمكن القول أيضاً بأن هذه الشبكات قد أفرزت قيماً جديدة في رفع مستوى الوعي لدى الشعوب، وتأكدها من أنها هي مصدر الشرعية وإن هذه الشبكات قد أفرزت أيضاً قيماً جديدة لعل أهمها القبول بالأخر في تنوعه واختلافه وتباينه وإن هذه الشبكات قد بينت بأن ثمة شعوباً حية ويقظة حتى إن خضعت لعقود من الظلم والاستبداد.

وفي ضوء ذلك وما استخلص من بيانات البحث فإن الباحثين توصلا إلى نتائج عدة وهي :-

1- شبكات الإعلام الرقمي مثلت وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، "متعدد الوسائط.

2- استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح المتعاملون معها يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية.

3- لا تمثل شبكات الإعلام الرقمي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.

4- اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، وإن من بين مزاياها نهاية فوبيا المكان.

5- يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية"، وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية"، ثم الحتمية المعلوماتية.

6- يفتقر الإعلام الجديد إلى الوضوح، بالنسبة إلى مجاله ومداه، وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة.

7- تتشكل الاجندة الإعلامية لمواقع علوم الإعلام ، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها.

8- إن لغة الخطاب الإعلامي التي أفرزتها شبكات الإعلام الجديد بحاجة إلى إعادة تنظيم وفلترة وفق معايير مهنية صحيحة للأداء الإعلامي، وألا تتحول غلى منصات تخريبية للبيئة المجتمعية ولاسيما في أطرها الثقافية والمعرفية.

9- هناك إشكالية لغوية حقيقية تجعل من الوعاء الفكري للمجتمعات في حالة من النكوص المتردي جراء استخدام المفردات الهجينة وتداخل مصطلحاتها في الإعلام الجديدمما أوجد وضعاً منفلتاً بحاجة إلى تحصين فكري لا يستقيم إلا من خلال إجراءات تعزيز الحفاظ على اللغة ومفرداتها.

مصادر البحث

عربية

1- د. عبد الغني عماد،((سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.

2- جون هارتلي وآخرون، 2007 (الصناعات الإبداعية)، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، عالم المعرفة، ج1.

3- زاهر راضي، 2003 "استخدام مواقع علوم الإعلام في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15 ، جامعة عمان الأهلية، عمان.

4- د. عباس مصطفى صادق، 2011 "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.

5- د. مي العبد الله، 2005 الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية .

6- د. عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م.

7- د. إبراهيم خصاونة ، 2012 ، الصحافة المتخصصة ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

8- د. محمد صاحب سلطان، 2014 ، الدعاية وحروب الإعلام ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

أجنبية

1. Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2007)The link between academic training and the labor market in Media and Communication Sciences. Intermediate (12th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, ISBN 0-471-74955-9

2. T. Turner. A Beginner's (2007)Guide to Day Trading Online. Adams Media, 2nd edition,.

3. H. Park and S. H. Irwin. (2007) What do we know about the The link between academic training and the labor market in Media and Communication Sciences21(4JI Times Cited:5 Cited References Count:168.

رابعا: الدراسات الاعلامية العربية: تحديات اليوم واستشراف الغد

استراتيجية مقترحة لتطوير كليات الإعلام في الوطن العربي

في ضوء التحولات المعاصرة

(مقاربة فكرية في مفهومي الإعلام والإعلام الجديد)

د.تحسين محمد أنيس شرادقة

كلية الصحافة والإعلام –الأردن

مقدمة:

إن المستقرئ للواقع الحاصل في إرجاء العالم يجد أنه يعاني من صراعات وتبدلات سياسية وإيديولوجية ومنازعات عسكرية وتحولات ديمقراطية، ويعيش الناس حالة من التطور السريع، ويتأثر الفكر والحوار السياسي بالعديد من المتغيرات، في رأسها العولمة، والإرهاب الدولي، وتبعات الاحتباس الحراري، والنفط، والخلافات والنزاعات في العديد من المناطق، ومن هذه الرؤية بينت السوابق التاريخية أن لمثل هذا الصراع والتبدلات والتحولات أبعاداً داخلية وإقليمية ودولية، وعناصر يجب مراعاة التفاعل فيما بينها، لأنها تؤثر وتتأثر في جوانب ومجالات متعددة، يأتي العنصر الإعلامي في مقدمتها (الرزاق والساموك، 2011). وعليه كان من الواجب على الباحثين في مسائل الإعلام النظر إلى بناء استراتيجية مقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة في الوطن العربي، لأن المناهج المعتمدة الحالية في كليات الإعلام لا تلبي وتساير الواقع الذي يمر به الوطن العربي والعالم من تغيرات، حيث أن الإعلام أخذ نحو التطوير والتحديث

في آليات عمله مع الظهور السريع لوسائل الاتصال الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المواقع على الشبكة العنكبوتية العالمية.

وتجدر الإشارة إلى أن التحولات الحاصلة في الميادين السياسية والاقتصادية والتقنية على المستوى الدولي أحدثت تطورات عدة في بنية وسائل الإعلام بشكل عام، عادت بآثارها في تغيير طرائق أداء القائمين على العملية الإعلامية في جوانب الأداء والتوجيه والتنفيذ، وهو ما أوقع أثره على وظائف الإعلام التقليدية التي التزمت بها العديد من بحوث الإعلام والاتصال منذ سنوات طويلة، وتظهر الحاجة إلى دعم توجه أكاديمي ناشط لتطوير تلك الوظائف بملائمتها مع المتغير الإعلامي المعاصر، الذي أجتاز مرحلة التعددية ليبلغ حدود التفاعلية الواقعية النشطة، ووفق هذه الرؤية يعرب باحثون غربيون وعرب فيها عن كامل ثقتهم بأنها تبدأ بالتحضير إلى نهاية مرحلة سيادة الإعلام التي كانت تتحكم بمفاتيحها النظم الحاكمة، وتراجع نظريات أحادية الإتجاه والأثر الذي يخطط له القائم بالاتصال ويوجهه لمتلقٍ ساكن غير فاعل (نور العابدين، 2012).

وبناء على على هذه القراءة فإن الدراسة المنهجية العلمية للظاهرة الإعلامية الجديدة، توجب أن تبحث هذه الظاهرة بوصفها ظاهرة مستقلة ومتميزة نسبياً تمتلك خصائص وسمات محددة يجب تضمينها ضمن المناهج في كليات الإعلام في الوطن العربي، كونها متجذرة في الوقت ذاته بالتاريخ والمجتمع، ومتشابكة ومتلاحمة مع النسيج والسياق الاجتماعي والسياسي، والاقتصادي، والتقني الذي نشأت وتشكلت وتطورت فيه. فقد أصبح الإعلام عملية ليس لها بداية أو نهاية أو تسلسل مفترض للأحداث، وليس فيه أشياء ثابتة ومستقلة عن الأشياء الأخرى، وأن جميع العناصر تتفاعل، وأن ثمّة علاقات ديناميكية قائمة بين هذه العناصر، تربطها وتحدد شكل الظاهرة ونتائجها (ثابت والمرسي، 2001).

وانطلاقاً من أهمية موضوع تطوير كليات الإعلام في الوطن العربي فإن ماهية التطوير الذي نسعى لتحقيقه لا يعتبر عملاً عابراً أو دورة تنعقد يتم إعداده أو بيان نصدره أو غير ذلك، بل المقصود به استراتيجية ومنهجية وسياسة تتم وفق التخطيط السليم وترتيب الأولويات وتحديد الاحتياجات، وما إلى ذلك من عناصر يمكن أن تسهم بفاعلية في تدعيم مكانة كليات الإعلام وتعزيز رسالتها. وحتى تكتمل صورة التحديث والتطوير ونلمسه بصورة واضحة لابد من وضع استراتيجية واضحة ومحددة المعالم لتطوير آليات كليات الإعلام والتي من البديهي أن تعتمد على مجموعة من المعايير والمؤشرات الدالة على آليات التحديث والتطوير لنتمكن بعدها من قياس مدى التطور الذي تحقق في هذه الكليات ومدى انعكاسه على سائر العملية الإعلامية.

وبناء على ما سبق فلا معنى لإعلام لا يواكب التغيرات المعرفية، ولا معنى كذلك لمجتمع لا يتفاعل الأحداث الإعلامية والصحافية التي تحصل على المسرح العالمي، ولا يسهم في إحداثها وتطويرها، فالإعلام العربي –والباحث هنا يخص كليات الإعلام في الوطن العربي– ينبغي أن يكون أكثر تنوعاً في موضوعاته بما يتناسب والغايات الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية في المجتمع؛ وهذا يعني أن البحث في وضع معرفة استراتيجية لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة في الوطن العربي له مبرراته في ظل ما يُطرح على الساحة الإعلامية والصحافية من سياسات تتصل بضرورة تطوير كليات الإعلام في الوطن العربي وتحديثها؛ حتى تصبح مخرجاتها قادرةً على الإبداع والابتكار ومواكبة المستجدات الالكترونية الحاصلة على المسرح الإعلامي العالمي، وبالتالي قادرة على الإسهام في لمواكبة التحولات المعاصرة في هذا المجال.

أولاً. مشكلة الدراسة

أصبح من المعلوم أن الإعلام الجديد الذي تعيش البشرية اليوم في ظلاله يمثل صيغة حضارية جديدة، تختلف من حيث الشكل والمضمون عن الصيغ الحضارية كافة التي شهدتها البشرية خلال رحلة تطورها. فقد أملى الإعلام الجديد تغيرات جذرية وعميقة وشاملة في نُظم الصحافة المحلية والعالمية تناولت شكلها ومضمونَها وما يعتمل فيها من مفهومات وأفكار وممارسات، كان من الطبيعي أن تصلَ تأثيراتُها إلى المؤسسات الإعلامية، ومن ثم تغيير نماذجها لتصل إلى نموذج يتمكن من الاستجابة لمقتضيات الإعلام الجديد ومطالبه المتجددة والتي من الواجب على كليات الإعلام في الوطن العربي أن تتخذه منهجاً؛ وهذا ما أكدت عليه الاستراتيجية الإعلامية في الأردن (2011–2015) عندما أشارت إلى " ضرورة تعزيز البيئة الموائمة لإيجاد إعلام مستقل ومستنير يقوم على بيئة تشريعية مواتية توازن بين الحرية والمسؤولية، ومهنية عالية للإعلاميين تقوم على التدريب الموضوعي المستدام، والتنظيم الذاتي للمهنة والالتزام بأخلاقياتها.

ويأتي تأكيد الاستراتيجية الإعلامية في الأردن لتطوير الإعلام بكافة مؤسساته بعد أن شهد العالم مجموعة من التحولات كان أبرزها: انبثاقُ عصر الثورة التكنولوجية الثالثة، وانتشار مفهومات الديمقراطية بعد سقوط جدار برلين، وتبلور التكتلات الاقتصادية الكبرى في غرب أوروبا وشرق آسيا وبروز نظام العولمة، وأخيراً ظهور الإرهاب بتصنيفاته المختلفة. وكلُّها تشير إلى نشوء مجتمع كوني جديد؛ هو مجتمع الإعلام الجديد الذي يعتمد على البحث والتطوير وصناعة الأفكار والمعلومات؛ حيث تُعّد كليات الإعلام في الوطن العربي المستودع الطبيعي لها والمكون الذي لابد منه للوصول إلى متطلبات الإعلام الجديد والذي تسعى هذه الدراسة توضيحه من خلال الاستراتيجية المقترحة لكليات الإعلام في الوطن العربي في ضوء التحولات المعاصرة التي تتصل بمكونات الإعلام الجديد.

وتجدر الإشارة إلى أن الوضع الراهن، والواقع الجديد المتصل بالإعلام الجديد واحتمالاته المستقبلية أوجد تحديات هامة وخطيرة، ووضع على كليات الإعلام في الوطن العربي مسؤولية مواجهتها والتعامل معها في الحاضر والمستقبل، وخاصة مع التوقعات بتزايد حدة وتسارع هذه التحديات في المستقبل في ظل التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم في مختلف الميادين العلمية والمعرفية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية. ومن هنا تأتي الإستراتيجية الإعلامية العربية المشتركة للتأكيد تطوير منظومة العمل العربي في مجال الإعلام بما يتناسب مع التطورات المذهلة في عالم الإعلام ومواكبة مستجداته على الساحة العالمية؛ خاصة وأن الإعلالم العربي يشهد في هذا العصر حراكاً ديناميكياً ، لا ينحصر في الإعلام الحكومي الرسمي، بل هنالك الإعلام الخاص الذي بات يشكل حضوراً متميزاً إلى جانب الإعلام الحكومي.

وانطلاقاً مما سبق فإن كليات الإعلام في الوطن العربي مطالبة بتطوير بنيتها وفقاً للتطورات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية الحادثة في العالم حتى تواكب كل ما يستجد على الساحة الدولية؛ وهذا لن يحدث إلا من خلال تطوير نظمها ومناهجها وبرامجها وسياساتها، وفقاً لهذه المستجدات، ومن هنا فإن ما سبق يدعو الباحث إلى النظر في بناء استراتيجية لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة في الوطن العربي في إطار تشخيص وفهم لسياق الإعلام الجديد، وفي سياق الأوضاع الدولية الراهنة، محللاً ومفسراً ومقدماً إجابات عن سؤال البحث الرئيس الآتي:

ما آليات الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة في الوطن العربي ؟

ثانياً– أسئلة الدراسة

تتفرع أسئلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس للمشكلة وتتمحور في الآتي:

1- ما آليات دواعي ومبررات الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة ؟

2- ما أبعاد ومرتكزات الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة ؟

3- ما إشكالات وعقبات وضع الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة ؟

ثالثاً- أهداف الدراسة

ترتكز أهداف الدراسة انعكاساً لأسئلتها من خلال النقاط الآتية

1- التعرف إلى آليات دواعي ومبررات الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة.

2- التعرف إلى أبعاد ومرتكزات الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة.

3- التعرف إلى إشكالات وعقبات وضع الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة.

رابعاً- أهمية الدراسة

تنطلق أهمية الدراسة من أهمية موضوع الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام ويمكن إجمال نقاط الأهمية في الآتي:

1- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الوصول إلى متطلبات الإعلام الجديد الذي تسعى كليات الإعلام في الوطن العربي إلى تعزيز مفهومه وخصائصه وأبعاده ومقوماته لدى العاملين فيها، سواء أكانوا أساتذة أم طلاباً أم إداريين.

2- قد تُسهم هذه الدراسة في بيان دور كليات الإعلام الغائب في الوصل إلى ركائز ومكونات الإعلام الجديد.

3- يمكن لهذه الدراسة أن تساعد في توفير خلفَّيةٍ نظريةٍ وعمليةٍ للقائمين على رسم السياسات الإعلامية؛ ولاسيما عندما يحددون أهداف الإعلام الجديد.

4- أخيراً تستمد هذه الدراسة أهميتها من إمكانية إسهامها في تطوير آليات كليات الإعلام من خلال الاستراتيجية المقترحة.

خامساً- محددات الدراسة

تمثّلت محددات الدراسة في:

1- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة في اللملكة الأردنية الهاشمية.

2- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في العام 2016 .

3- حدود الموضوع: اقتصرت الدراسة على وضع استراتيجية مقترحة لتطوير كليات الإعلام في ضوء التحولات المعاصرة في الوطن العربي.

سادساً- مصطلحات الدراسة

إنَّ ما تتطلبه الدراسة الحالية تحديدَ سير البحث وخطَّ تفكيره من خلا تحديد المفهومات المتصلة بالإعلام الجديد، وهذا لا يكون إلا عن طريق تعريف المصطلحات التي تستعملها الدراسة تعريفاً دقيقاً؛

وتوضيح مفهوماتها للوصول إلى حلٍ أية مشكلة، وفيما يلي توضيحٌ للمفهومات الرئيسة المستخدمة في الدراسة.

- **الاستراتيجية:**

تُعرف الاستراتيجية بأنها مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول ميداناً من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة متكاملة، وتكون ذات دلالة على وسائل العمل ومتطلباته واتجاهات مساراته بقصد إحداث تغييرات فيه وصولاً إلى أهداف محددة. كما أنها أفعال أو مجموعة من الأفعال التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المرسومة (الساموك، 2008).

- **الاستراتيجية المقترحة:**

ويُعرفها الباحث إجرائياً من خلال متطلبات الدراسة الحالية بأنها الخطط المحددة مُسبقاً من قبل كليات الإعلام في الوطن العربي للوصول إلى آليات الإعلام الجديد من خلال تطوير نظم وبرامج ومناهج هذه الكليات، وفي ضوء الإمكانيات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها، واعتماداً على التخطيطات والإجراءات العلمية والمعرفية في استخدام المصادر المتوفرة في المدى القصير.

- **كليات الإعلام:**

وهي الكليات الموجودة في الجامعات العربية وتُدرس المساقات المتصلة بالإعلام والصحافة، وترتبط ارتباطاً مباشراً مع وزارت التعليم العالي في تلك البلدان.

- **التحولات المعاصرة:**

تُعرف التحولات المعاصرة بأنها فترة التطورات الهامة في حقول العلم والسياسة والحرب والإعلام والصحافة والتقنية، وأيضاً عصر الاكتشاف والعولمة، وتتسم هذه التحولات بالتغير في التفكير والفكر فيما

يتصل بزيادة دور العلم والتكنولوجيا، ومحو الأمية الشامل وانتشار وسائل الإعلام، وتتصف أيضاً بأنها الانفجار الهائل في مجال البحث العلمي وزيادة العلوم التي عرفت بعصر المعلومات في نهاية القرن العشرين الميلادي وبداية القرن الواحد والعشرين الميلادي، والذي يُسمى بعصر الحداثة الرقمية (الافرنجي، 2012).

الإطار النظري للدراسة

تميهد

تُعتبر الاستراتيجية الإعلامية الواضحة الأهداف والمعالم هي الخطة التي تُرشد كليات الإعلام في الوطن العربي إلى بناء جسور حقيقة بين ما ينتج منها من كوادر مختصة وبين المؤسسات الإعلامية في المجتمع، كما أن هذه الاستراتيجية من الواجب أنها تساعد على ضمان أن الرسالة الإعلامية المتماسكة والمنظمة والمستهدفة ستصل إلى تحقيق متطلبات الإعلام الجديد. وكنتيجة لذلك فمن أجل الوصول لآليات استراتيجية جيدة لابد من الحصول على تغطية إعلامية، تحتاج إلى تأطير رسالة وأهداف كليات الإعلام في الوطن العربي بطريقة تتوافق مع الكيفية التي تصوغ بها وسائل الإعلام موضوعاتها، والطريقة الأكثر فعالية للقيام بذلك هي تطوير استراتيجية إعلامية لهذه الكليات ضمن برامج ونظم ومناهج واضحة ومحددة. وبناءً على ما سبق فإن الباحث سيعرض في هذا الإطار دواعي ومبررات الإستراتيجية المقترحة، بالإضافة إلى أسس بناء الاستراتيجية المقترحة، وأبعاد وركائز الاستراتيجية المقترحة، وأخيراً إشكالات وعقبات تطوير الأداء الإعلامي، مع بيان بمخطط توضيحي للاستراتيجية.

أولاً– دواعي ومبررات الإستراتيجية المقترحة

يشير الواقع إلى أننا بحاجة إلى إعلام مستنير يعمق الوسطية بكل قيمها النبيلة، إعلام يعترف بالآخر ويناقش قضاياه بكل حرية وأمانة حتى يثقال مواطن بما يتناوله، وإلا فالبديل جاهز، وهو الإعلام الحاقد

الذي يضع السم في الدسم وينقل المعلومات من وجهة نظر لا تخلو في بعض الأحيان من تزييف للحقائق وتزيين للباطل(مشارقة، 2002)، ومن هنا تأتي الحاجة إلى إستراتيجية مقترحة لتطوير كليات الإعلام في الوطن العربي في ضوء التحولات المعاصرة التي يشهدها العالم، وعليه تكون مبررات ودواعي هذه الاستراتيجية في الآتي:

1- الحاجة الملحة لتطوير كليات الإعلام في الوطن العربي، وهذا ما أكد عليه الملتقى الثاني للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال الموسوم: بـ (المجتمع الالكتروني العربي ورهانات التنمية في الوطن العربي) المنعقد في بيروت بتاريخ 27 – 28 – نوفمبر لعام 2015.

2- ضعف المناهج المستخدمة في هذه الكليات، وعدم قدرتها على مواكبة ما يحصل على المسرح العالمي.

3- تطوير وتوفير البنية والأرضية الصحيحة لخريج هذه الكليات كي يستطيع العمل في المؤسسات الإعلامية بقدرة صحيحة.

4- ضعف الخطط والبرامج والأهداف والآليات في كليات الإعلام في الوطن العربي.

5- عدم وضوح الرؤية في البرامج والنظم المستخدمة في كليات الإعلام في الوطن العربي.

ثانياً- أسس بناء الاستراتيجية المقترحة

على الرغم من التأكيد على أن وضع أسس ثابتة للاستراتيجية يتناقض مع التغيرات الدائمة للطرق التكتيكية التى تتسم بسرعة التغير لمسايرة التطورات الحادثة سواء الداخلية منها أو الخارجية لكن يمكن القول أن القواعد والأسس تمثل الخطوط الأساسية التى يمكن إنتاجها فى بناء الاستراتيجية الإعلامية ومن بين هذه القواعد والأسس ما يلى: (الجندي، 2005).

1- إن نقطة البدء فى بناء الاستراتيجية هى تحديد الأهداف والآليات بطريقة واضحة ومقارنتها بالوسائل والإمكانات المتاحة في كليات الإعلام، مع ملاحظة ضرورة الملائمة بين الأهداف وطرق تحقيقها.

2- مراعاة أن تتسم الاستراتيجية بالمرونة مع القدرة على مواجهة ما ينشأ من تغيرات بعضها محتمل والبعض الأخر يرتبط بعامل التغير المجتمعي، مع ملاحظة أن هناك عوامل طارئة يمكن أن تحدث لذا يراعى أن تكون الاستراتيجية مرنة.

3- إن الاستراتيجية بناء عقلى تنظيمى يعمل على تحقيق الأهداف التى من الواجب أن تضعها كليات الإعلام كما أنها تالية لها فى التنظيم لكنها ليست منفصلة عنها.

4- مراعاة أن تتسم الاستراتيجية بالشمول والتكامل فى علاقاتها بواقع كليات الإعلام في الوطن العربي، بالإضافة إلى مراعاه توفير نظم وبرامج تساير الواقع المتاح.

وانطلاقاً من الأسس في بناء الاستراتيجية لابد من الاستمرارية في نهجها ونقاطها وتفاصيلها مع اعتماد كل مرحلة على المرحلة التى تسبقها وعلى أن يكون المدى الزمنى مناسباً حتى يمكن التنبؤ بالتغيرات المتوقعة الحدوث.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه من الواجب أن تقوم كليات الإعلام بالاعتماد على الأسس والقواعد الملائمة لبناء الاستراتيجية عند المفاضلة والاختيار بين البدائل المختلفة، لأن ذلك يزيد من فاعلية وكفاءة وضع الاستراتيجية المناسبة لتحقيق الهدف منها وتحقيق أعلى جودة ممكنة بما يتماشى مع التطورات والتحولات المعاصرة على المسرح العالمي فيما يتصل بالإعلام الصحافة.

ثالثاً- أبعاد وركائز الاستراتيجية الإعلامية المقترحة:

تعتمد الاستراتيجية الإعلامية المقترحة لتطوير نظم وبرامج ومناهج كليات الإعلام للوصول إلى ما يُعرف بالإعلام الجديد ومواكبته على النقاط التالية التي تشكل بداية يمكن تطويرها وتدعيمها أكثر من خلال تجربة كليات الإعلام.

1- **فلسفة التطوير**: والمقصود بها هنا ضرورة اقتناع كليات الإعلام بالتطوير والتغيير وحاجتها إليه، وإدراجه ضمن خطة تطويرية تفصيلية لها موقعها التنظيمي ومكانتها المعنوية وميزانيتها المادية في هذه الكليات.

2- **التطوير الذاتي**: ويشمل التطوير الذاتي عدة عناصر أهمها: (راسم، 2006).

3- تطوير مهارات أعضاء هيئة التدريس والطلبة في كليات الإعلام والمتعلقة بقدراتهم المختلفة الخاصة بالأداء الإعلامي.

- تطوير وتنويع أساليب التدريس للمقرارات في كليات الإعلام، وعدم اقتصارها على الكتاب أو الوسائل التقليدية دون الاستفادة من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء العالمية.
- تطوير الخطاب الإعلامي في هذه الكليات بما يتناسب مع فلسفتها وأهدافها، وكذلك مع حاجات المجتمع وثقافته والأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي يمر بها مع التأكيد على أهمية التفريق بين الخطاب الداخلي والخطاب الخارجي للكليات.

4- **التطوير الخارجي**: ويقصد به التطوير من خلال تعزيز العلاقة بين كليات الإعلام وبين المؤسسات الإعلامية وإرساء قواعد ثابتة ومتينة وراسخة للتعامل معها من أجل نقل رسالة هذه

الكليات والتفاعل مع نشاطاتها وفعالياتها، ويتبع هذا التطوير تطوير العلاقة المجتمعية من خلال العلاقة مع وسائل الإعلام.

وانطلاقاً من هذه الأبعاد والركائز الاستراتيجية لابد من النظر إلى أهمية الاهتمام بتوير كليات الإعلام في الوطن العربي وتبني ظاهرة الإعلام الجديد والتفاعل معه واعتباره جزءاً من من مكونات ومتطلبات الاستراتيجية المقترحة لكليات الإعلام.

رابعاً- إشكالات وعقبات تطوير الأداء الإعلامي:

يمكن التعاطي مع إشكالات وعقبات تطوير الأداء الإعلامي التي تعاني منها كليات الإعلام وبالخاص الكوادر أو المخرجات من هذه الكليات من زاويتين: (البيض، 2015).

1- **إشكالات ذاتية:** وتنبع من عدم اهتمام كليات الإعلام بالظاهرة الإعلامية وعدم إدراجها في هيكل برامجها ونظمها ومناهجها المنظمة التنظيمي الأساسي، إلى جانب عدم الحرص على تطوير قدرات أعضاء هيئة التدريس والطلبة الخريجين بالتعامل مع الظواهر الإعلامية التي تعصف في المجتمعات.

2- **إشكالات موضوعية:** و تتعدد أسبابها و ما يهمنا في هذا الإطار هو أن وسائل الإعلام نفسها وعدم تفاعلها مع كليات الإعلام رغم وجود نشاطات وفعاليات لها تعد واحداً من الإشكالات الموضوعية التي تواجهها هذه الكليات، ويعود ذلك لعدة أسباب يقف على رأسها الأسباب السياسية والشخصية والمادية.

- **الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في الوطن العربي**

تركز الهدف الرئيس للاستراتيجية المقترحة من قبل الباحث في تطوير كليات الإعلام في الوطن العربي في جذب اهتمام المؤسسات الإعلامية والإعلاميين والكادر الإداري في القنوات الفضائية، وتزويدهم برؤية واضحة حول هذه آليات وأهداف ونظم وبرامج هذه الاستراتيجية، والتي تتمحور حول تطوير الأطر التنظيمية

في كليات الإعلام في الوطن العربي من أجل الوصول ومواكبة ظاهرة الإعلام الجديد، وتطوير البرامج والنظم والمناهج في كليات الأعلام، وتطوير التقنيات الإعلامية الحديثة في كليات الإعلام، وتطوير طرائق التدريس غير التقليدية في التعليم ضمن ظاهرة الإعلام الجديد، واعتماد البرامج التعليمية التي تساير وتواكب الإعلام الجديد، وتطوير القدرات البحثية لأعضاء الهيئة التدريسية والطلبة، وتطوير مهارات وقدرات الأطر الأكاديمية والإعلامية، وتطوير العمليات الإدارية والمراسلة بين الكليات والمؤسسات الإعلامية الأخرى، وتطوير مهارات وقدرات الأطر الإدارية الإعلامية، وربط كليات الإعلام بالمجتمع، بالإضافة إلى اقتراح تأسيس رابطة إعلاميين مختارين من كليات الإعلام في الوطن العربي، وأخيراً وضع نظام للخطة الاستراتيجية المقترحة لضمان الوصل للأهداف المقترحة.

وتتجسّد الإستراتيجية المقترحة في بيان رسالة كليات الإعلام في الوطن العربي في مجموعة من الأهداف، يتألف كل هدف فيها من مجموعة من الإجراءات، مرفقة بجدول زمني (3 سنوات) للتطبيق يمتد من الربع الرابع لعام 2016، وحتى الربع الرابع من 2019. وتحدد الإستراتيجية المقترحة مجالات أساسية يجب أن توليها وزارت التعليم العالي والجامعات والمؤسسات الإعلامية الأولوية في العمل، وتتبنى منهجية مرحلية للانطلاق نحو تحقيق أهداف وتحديات مستقبلية. كما تحدد الاستراتيجية مصادر التمويل المحتملة، والدعم التقني اللازم لتحقيق هذه أهدافها ومراميها بمواكبة التطورات الحاصلة على المسرح العالمي فيما يتصل بظاهرة الإعلام الجديد، والجهات المسؤولة الأساسية في العمل. من ناحية المبدأ، وعليه تمثل الخطة إطاراً مرناً يمكّن كليات الإعلام من صياغة خطط العمل الخاصة بها وتقدير الموارد البشرية والمادية اللازمة. وفيما يلي نص الاستراتيجية المقترحة، مجدّوَلة حسب أهدافها الاثني عشر.

الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام في الوطن العربي	
الهدف الأول	**تطوير الأطر التنظيمية في كليات الإعلام في الوطن العربي من أجل الوصول ومواكبة ظاهرة الإعلام الجديد**
رقم	**الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2019**
1	إجراء دراسة جدوى ضمن كليات الإعلام وبالتنسيق مع الوزارات ذات العلاقة والجهات الخارجية المعنية لدراسة إمكانية الحصول المسؤوليات والصلاحيات لتفعيل الإعلام الجديد
2	البحث عن نماذج إدارية يمكن تطبيقها في المؤسسات الإعلامية والتي تؤدي إلى درجات أعلى من المسؤوليات والصلاحيات
3	إجراء تحليل لمدى التباين بين النماذج الإدارية والبنية الهيكلية المقترحة والأطر التنظيمية الحالية فيما يتعلق بالمسؤوليات والصلاحيات، وتحديد الصفات المميزة الرئيسة لهذه الأطر ضمن سياق بيئة إعلامية جديدة.
4	تطوير النموذج الإداري الجيد الذي يمكن تبنيه في كليات الإعلام في الوطن العربي
5	تقديم دراسة جدوى عن النموذج الإداري المقترح حول الاستراتيجية يُطرح للتشاور مع الجهات المعنية داخل الجامعات، ومع الوزارات ذات العلاقة
6	في حال الحصول على الموافقة على مقترحات دراسة الجدوى، وضع إستراتيجية لتطبيق النموذج الإداري المقترح بالتعاون مع الجامعة والوزارات والجهات الخارجية المعنية
7	تكليف خبراء مختصين بتطوير الأطر التنظيمية القائمة في كليات الإعلام، وتطوير البنية الهيكلية الملائمة لهذه الكليات.

8	تحديد الموارد اللازمة مادية وبشرية ومرافق لوضع لتحقيق أهداف الاستراتيجية.
9	تقديم تقرير نهائي عن الاستراتيجية المقترحة لتطوير كليات الإعلام فيما يتصل بتطوير الأطر التنظيمية القائمة والحصول على موافقة الجامعة ووزارة التعليم العالي ومصادقة الجهات المعنية العليا.
10	وضع خطة لتطبيق الخطة الاستراتيجية، والحصول على موافقة الجهات المعنية وتفعيلها مع المؤسسات الإعلامية على مستوى الوطن العربي.
11	تطبيق الاستراتيجية المقترحة كمشروع نموذجي في مجالات الإعلام المختلفة.
12	تقديم تقرير عن مستوى الأداء في تطبيق الاستراتيجية يشمل الصعوبات التي اعترضت التطبيق وطرق تجاوزها والتعديلات المقترحة
13	تطبيق الإستراتيجية المقترحة
الهدف الثاني	**تطوير البرامج والنظم والمناهج في كليات الأعلام**
رقم	**الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2019**
1	تحديد مفهوم الإعلام الجديد في كليات الإعلام .
2	تكليف خبراء مختصين في المجالات الإعلامية المختلفة للمساعدة في تطوير مواصفات البرامج الإعلامية .
3	وضع تعليمات إرشادية لإعداد" مواصفات البرامج والنظم الإعلامية الجديدة والمخرجات البشرية من إعلاميين.

4	إجراء بحث علمي فيما يتعلق بظاهرة الإعلام الجديد التي على الخريجين إتقان متطلباته والتمكن من المهارات والكفاءات الأخرى ذات العلاقة بهذه الظاهرة.
5	تقييم حقيبة ملفات تختص بها كليات الإعلام من أجل تحديد متطلبات التطوير للاستراتيجية، بالإضافة إلى التوجهات والفرص المستقبلية لبرامج إعلامية جديدة.
6	وضع المعايير الإعلامية الصحيحة للبرامج الحالية .
7	تدقيق للبرامج والنظم والمناهج وتطوير مواصفاتها بما يتناسب مع التحولات المعاصرة التي يشهدها الإعلام.
8	تطوير استراتيجيات لعمليات التعليم، والتعلم، والتقييم فيما يتصل بالمقرارت الدراسية الخاصة بكليات الإعلام.
9	الحصول على موافقة الجامعة ووزارة التعليم العالي في كل بلد على مواصفات البرامج الجديدة والمناهج التي تساير ظاهرة الإعلام الجديد.
10	تطبيق مواصفات البرامج والنظم الجديدة للبرامج الحالية في كليات الإعلام، والخروج بنتيجة هذا التطبيق من حيث السلبيات والايجابيات.
11	تطبيق أساليب مراقبة الجودة، وعمليات التقويم والتطوير المستمر للبرامج الإعلامية.
12	تحديد لائحة المدخلات الأساسية التي يتوجب تحديدها قبل اقتراح إنشاء أو التوسع في برامج إعلامية جديدة
13	تحديد الفرص ونقاط القوة التي تمكّن كليات الإعلام في الوطن العربي من التوسع في برامج إعلامية جديدة استناداً إلى متطلبات الإعلام الجديد

14	العمل مع المؤسسات الإعلامية لإنشاء برامج إعلامية جديدة والتوسع بها.
الهدف الثالث	**تطوير التقنيات الإعلامية الحديثة في كليات الإعلام**
رقم	**الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2019**
1	وضع تعليمات إرشادية حول خلق بيئة إعلامية جديدة مناسبة مع الدعم الفعال للطلبة وتدريبهم على عمل مونتاجات إعلامية واستقصاءات ميدانية
2	وضع تعليمات إرشادية حول خلق إعلام جديد من خلال تطوير أساليب التقنيات الحديثة في الإعلام .
3	تحديد طبيعة الممارسات الحالية لكليات الإعلام التي تساهم في الوصل لمتطلبات الإعلام الحر.
4	وضع إستراتيجية لتطوير أدوار الإطار الإعلامي في كليات الإعلام في الوطن العربي، والحصول على موافقة الجامعة ووزارة التعليم العالي
5	وضع إستراتيجية لتعديل الأطر التنظيمية والتشريعية القائمة في كليات الإعلام في الوطن العربي.
6	وضع إستراتيجية لتأمين الموارد المادية الضرورية لآليات تطوير كليات الإعلام لمواكبة الإعلام الجديد.
7	وضع إستراتيجية للتنسيق والتواصل الفعال بينكليات الإعلام والمؤسسات والوكالات العالمية المتصلة بالشأن الإعلامي.
8	إعداد خطط عمل لتطبيق الاستراتيجيات المقترحة من كليات الإعلام أن وجدت.
9	تطبيق خطط العمل ومتابعة التنفيذ الخاصة باستحداث تقنيات جديدة في بيئة كليات الإعلام.

الهدف الرابع	تطوير طرائق تدريس غير التقليدية في التعليم ضمن ظاهرة الإعلام الجديد
رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2019
1	إجراء تحليل لمناهج وطرائق التدريس الحالية في كليات الإعلام، وتوضيح الأهداف، وتطبيق استراتيجيات لتطوير الأداء.
2	إجراء تحليل لنقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر لكل الكليات لتحديد نقاط الضغط وفرص التطوير،(SWOT) بما فيها البحث عن نماذج للممارسات الجيدة لتبني مناهج جديدة
3	تحديد الخصائص الأساسية للمناهج الفعالة التي تركز على العمل الإعلامي وأهميته بما فيه استراتيجيات دعم الطالبة لإجراء البحوث
4	وضع تعليمات إرشادية حول الاستخدام الفعّال للأساليب وطرائق التدريس الخاصة بالمادة الإعلامية .
5	تحديد الموارد البشرية والمالية اللازمة ومتطلبات التدريب.
6	تطوير استراتيجيات لتطبيق حلول جديدة لمعالجة المشاكل التي تم تحديدها والحصول على الموافقة.
7	تطبيق استراتيجيات حول أساليب التعلم والتعليم التي تركز على الطالب
8	تطبيق برنامج تدريبي لبناء قدرات الأشخاص المعنيين بالشأن الإعلامي غير التقليدي .
الهدف الخامس	اعتماد البرامج التعليمية التي تساير وتواكب الإعلام الجديد

رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2019
1	تحديد البرامج الأكاديمية المتصلة بالإعلام الجديد في آليات كليات التربية حيث يخضع الخريجون إلى إجراءات لاعتماد شهاداتهم من أجل العمل والتطوير المهني في المؤسسات الإعلامية.
2	إجراء بحث عن معايير ومواصفات الاعتماد للبرامج والنظم الأكاديمية مع الأخذ بعين الاعتبار لمعايير الجديدة للإعلام الجديد.
3	تحديد أولويات الاعتماد بين البرامج الأكاديمية في آليات جامعة دمشق
4	وضع إستراتيجية لتطوير البرنامج الأكاديمية المتصلة بالإعلام الجديد
5	إعداد خطة عمل لتطبيقها على البرامج المختارة للاعتماد، مع البدء بالتنفيذ على برنامج نموذجي
6	تطبيق الخطة على البرنامج النموذج وقياس النتائج من خلال عمليات التدقيق الداخلي والتقويم الخارجي لكليات الإعلام.
7	تطبيق خطط التطوير للبرامج الأكاديمية المختارة وصولاً إلى تحقيق متطلبات الاعتمادية في كليات الإعلام في الوطن العربي.
الهدف السادس	**تطوير القدرات البحثية لأعضاء الهيئة التدريسية والطلبة**
رقم	**الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2019**
1	تحديد مفهوم التميز في الإعلام ضمن الكليات لأعضاء هيئة التدريس.
2	إجراء تقييم ذاتي للنشاطات والقدرات البحثية بما فيها نقاط القوة والضعف ومجالات التطوير

	والمعوقات التي تواجه الكليات والمراكز (SWOT Analysis) الإعلامية.
3	تحديد مجالات البحث العلمي الواجب تطويرها بما يحقق رسالة الكليات الإعلامية.
4	تحديد الجهات الخارجية المعنية بنتائج البحث العلمي في المجالات الواجب تطويرهافي مجال الإعلام ومنها على سبيل المثال لا للحصر (المؤسسات الإعلامية).
5	تحديد الجهات التي يمكن أن تشارك في تمويل فعاليات البحث العلمي في المجالات الواجب تطويرها في تعزيز القدرات البحثية لأعضاء هيئة التدريس.
6	وضع برنامج لبناء القدرات وتعزيز المهارات من أجل تطوير فعاليات البحث لأعضاء هيئة التدريس والطلبة على حد سواء.
7	إعداد خطط إستراتيجية للبحث العلمي في الكليات بما يتوافق مع تحقيق رسالة الكيات الإعلامية.
8	دمج الخطط الإستراتيجية للبحث العلمي في الكليات ضمن خطة بحثية واحدة على مستوى الجامعات.
9	تطبيق برنامج بناء القدرات وتعزيز المهارات لدى أعضاء هيئة التدريس والطلبة بهدف تطوير فعاليات البحث العلمي في هذه الكليات.
10	تطبيق الخطط الإستراتيجية للبحث العلميالمتصل بالجانب الإعلامي في الكليات
الهدف السابع	**تطوير مهارات وقدرات الأطر الأكاديمية والإعلامية**
رقم	**الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2019**
1	وضع منظومة حوافز لأعضاء الإطار التدريسي.

2	إجراء تحليل لاحتياجات التدريب لأعضاء الإطار التدريسي اعتماداً على متطلبات الممارسات الإعلامية الجيدة.
3	وضع ومراجعة الخطة الإستراتيجية لبناء قدرات الإطار التدريسي
4	وضع منظومة حوافز لأعضاء الهيئة التدريسية والطلبة والعاملين في كليات الإعلام.
5	جراء تحليل لاحتياجات تدريب لأعضاء الهيئة التدريسية والطلبة في البحث العلمي اعتماداً على عمليات/منهجيات البحث العلمي
6	وضع برنامج تدريبي لتمكين الإطار التدريسي في اللغة الإنكليزية واللغات الأخرى.
7	وضع برنامج تدريبي حول التميز في التدريس وفي المجال الإعلامي .
8	وضع برنامج تدريبي حول" مواصفات البرامج وتحديد المحصلة التعليمية المستهدفة في كليات الإعلام.
9	وضع برنامج تدريبي حول دمج استراتيجيات التعليم التفاعلي في العملية التعليمية داخل الكليات بما ينسجم مع الرسالة الإعلامية المحددة.
10	وضع برنامج تدريبي حول تطوير قدرة أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة على التفكير النقدي ومهارات الاستقصاء الصحفي.
11	وضع برنامج تدريبي حول استخدام تقانة المعلومات في التعليم ووضع برنامج تدريبي حول خلق البيئة التعليمية الداعمة للتعلم
الهدف الثامن	**تطوير العمليات الإدارية والمراسلة بين الكليات والمؤسسات الإعلامية الأخرى**

رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2019
1	وضع نموذج متابعة بين العمليات الإدارية المختلفة في كليات الإعلام وتحديد العلاقات المتبادلة بين بعضها البعض.
2	تحديد متطلبات العملية الإدارية بما فيها مجال العمل الإعلامي والصحفي، الأهداف، المهام، النشاطات، الموارد المادية والبشرية ومؤشرات الأداء .
3	وضع خارطة متابعة تبين مراحل تنفيذ نشاطات العملية الإدارية المتتالية للكليات.
4	تنظيم فرق لتطوير العملية الإدارية مشكلة من الأطر الإعلامية المعنية مباشرة بالنشاطات القائمة والتي تؤثر على نتيجة العملية الإعلامية.
5	إجراء التقييم الذاتي وتدقيق العمليات الإدارية القائمة وتحديد المواضع التي يتوجب العمل على تطويرها لتحقيق الأهداف المرجوة التي تم تحديدها في مرحلة التصميم، مرفقة بخطة عمل لتطوير العملية الإعلامية في الكليات.
6	وضع إستراتيجية لتطوير البنية الهيكلية والتنظيمية في كليات الإعلام في الوطن العربي من أجل تحقيق الأهداف المرجوة للوصول لمتطلبات الإعلام الجديد.
7	وضع إستراتيجية لتطوير نظام التواصل بينكليات الإعلام في الوطن العربي .
8	إنتاج أو تعديل الوثائق اللازمة للعملية الإعلامية ، وإنشاء سجل للوثائق، والحصول على الموارد المادية والبشرية اللازمة للعمل الإعلامي الجديد.
9	وضع مكونات العملية من وثائق وموارد بشرية ومادية معاً للبدء في تطبيق العملية الإعلامية.
10	تقويم التغيير في سلوك الإطار المعني في تطبيق العملية بما فيه أدوارهم المطلوبة، وتعديلها في

	حال اللزوم لإحراز الأهداف المرجوة
11	ربط العمليات الإدارية المختلفة بعضها مع بعض لتحقيق رسالة كليات الإعلام من التطوير والتحديث.
الهدف التاسع	**تطوير مهارات وقدرات الأطر الإدارية الإعلامية**
رقم	**الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2019**
1	وضع منظومة حوافز لأعضاء الإطار الإداري في الكليات للتواصل مع المؤسسات الإعلامية.
2	تطوير التوصيفات الوظيفية لأعضاء الإطار الإداري في الأقسام التابعة لكليات الإعلام.
3	إجراء تحليل لاحتياجات التدريب اعتماداً على التوصيفات الوظيفية لأعضاء الإطار الإداري في كليات الإعلام.
4	وضع ومراجعة الخطة الإستراتيجية لبناء قدرات الإطار الإداري
5	وضع خطة إستراتيجية لتطوير نظام يسمح بتبادل الأدوار بين أعضاء الإطار الإداري في كليات الإعلام.
6	وضع برنامج تدريبي حول النهج العملياتي في الإدارة والتوير الإعلامي والصحافي.
7	وضع برنامج تدريبي حول" استخدام المصفوفة الإطارية في إدارة المشروعات الإعلامية.
8	وضع برنامج تدريبي حول تطوير أنظمة إدارة المعلومات(MIS) لاستخدامها في العملية الإعلامية.
9	وضع برنامج تدريبي لتمكين الإطار الإداري في اللغة الإنكليزية كي يسهل التواصل مع مؤسسات

	إعلامية أجنبية.
10	وضع برنامج لتدريب المدربين وتطبيق البرامج التدريبية فيما يتصل بالجانب الإعلامي
الهدف العاشر	**ربط كليات الإعلام بالمجتمع**
رقم	**الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2019**
1	تحديد نقاط القوة والضعف في الممارسات الحالية لكليات الإعلام في الوطن العربي والتي تهدف إلى ربط هذه الكليات بالمجتمع
2	تحديد الأهداف والخصائص الأساسية للعلاقات بين كليات الإعلام والمجتمع مثال :المنفعة المتبادلة، التعاون وعمليات تبادل المعرفة، إجراء استقصاءات صحفية.
3	وضع إستراتيجية لتحقيق الأهداف المرجوة للعلاقات/الصلات من خلال تحسين الممارسات الحالية وتطوير مجالات عمل جديدة.
4	تطبيق الإستراتيجية لتحسين الممارسات الحالية وتطوير مجالات العمل الجديدة.
5	وضع استراتيجيات لنقل العمل الإعلامي من الممارسات الحالية والمقترحة بهدف المنفعة طويلة المدى للكليات والمجتمع.
6	تطبيق استراتيجيات نقل العمل الإعلامي والصحافي.
الهدف الحادي عشر	**تأسيس رابطة إعلاميين مختارين من كليات الإعلام في الوطن العربي**

رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2019
1	وضع الإستراتيجية والشروط المرجعية لتأسيس رابطة خريجي كليات الإعلام في الوطن العربي.
2	اعتماد منظومة قاعدة بيانات لتوثيق المعلومات عن خريجي ا كليات الإعلام في الوطن العربي. والبروتوكولات المرتبطة بها، ودراسة الموارد البشرية والمادية اللازمة لضمان عمل هذه الرابطة.
3	تأسيس مكتب رابطة خريجي كليات الإعلام في الوطن العربي. وتخصيص الموارد البشرية والمادية اللازمة لعمل المكتب.
4	التعرف على الخريجين والتواصل معهم وإدراج معلوماتهم في منظومة قاعدة البيانات على الانترنت ضمن مجموعات مغلقة على مواقع التواصل الاجتماعي.
5	وضع برنامج سنوي للفعاليات مثال :المؤتمرات، الملتقيات، المحاضرين الزائرين، الرسائل الإخبارية، موقع الرابطة الإلكتروني، المشاركة في فعاليات الجامعة.
6	وضع وتطبيق إستراتيجية لتشجيع المساهمات من قبل الخريجين لمساعدة كليات الإعلام مثال : المنح المالية، المساعدة في تطبيق الخطة الإستراتيجية، المساعدة في التعليم، الخ
7	مراقبة وتقويم الإنجازات التي حققتها الرابطة وانعكاساتها على كليات الإعلام، وإصدار تقارير سنوية نظامية، وخطط عمل بهدف التطوير.
8	الاستفادة من تجربة تأسيس الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال والتي مقرها بيروت وترأسها الأستاذة الدكتورة مي العبد الله.
الهدف الثاني عشر	**وضع نظام للخطة الاستراتيجية المقترحة لضمان الوصل للأهداف المقترحة**

رقم	الإجراء / مع فترة التنفيذ من الربع الرابع لعام 2016 وحتى الربع الرابع من 2019
1	توثيق وتقديم نتائج التقييم الذاتي والخطة الإستراتيجية إلى الجهات المعنية داخل وخارج الكليات والجامعات بما فيها منهجية وأدوات وإدارة الخطة والحوافز اللازمة لضمان استمرار العمل فيها.
2	اعتماد الخطة الإستراتيجية من قبل الوزارات المعنية بما فيها منهجية وأدوات وإدارة الخطة والحوافز المقترحة لضمان حسن التنفيذ .
3	تأسيس مجموعات عمل من أعضاء الهيئة التدريسية والإداريين والطلاب لتنفيذ إجراءات الخطة على مستويات الكليات والمؤسسات الإعلامية.
4	تنظيم دورات لبناء القدرات والمساعدة في التعاقد مع مستشارين خارجيين وتنظيم ورشات عمل لمساعدة مجموعات العمل في تنفيذ إجراءات الخطة.
5	تطوير نظام معلوماتي يتيح توفير البيانات والمعلومات عن نتائج التقييم والدراسات والبحوث المتعلقة بإجراءات الخطة في كلات الإعلام في الوطن العربي.
6	التنسيق مع جهات خارجية مهتمة بتطوير العمل الإعلامي والصحفي لدعم الكليات في تنفيذ إجراءات الخطة فنياً ومالياً.
7	وضع وتطبيق نظام تواصل لمتابعة العمل في تنفيذ إجراءات الخطة بين رئاسة الوزارات والكليات .
8	وضع وتطبيق نظام مراقبة التقدم في تنفيذ إجراءات الخطة على مستويات الكليات في الوطن العربي.
9	وضع واعتماد مؤشرات أداء لمراقبة التأثيرات الناجمة عن تطبيق إجراءات الخطة على مستوى

	الكيات.
10	وضع ودعم تطبيق نظام التدقيق الداخلي للعمليات الإعلامية والصحفية في الكليات.
11	وضع ودعم تطبيق نظام التقييم الذاتي للبرامج الأكاديمية بما فيه خطط التطوير المستمر لعمل الكيات في الشأن الإعلامي.
12	وضع وتطبيق نظام لرفع التقارير الدورية لمجلس الكيات والجامعات تبين مدى التقدم في تطبيق الخطة الإستراتيجية من قبل الكليات .
13	وضع وتطبيق نظام للتطوير الدوري لبيان رسالة الكيات الإعلامية ولإجراءات الخطة الإستراتيجية بناء على تقدم العمل في إجراءات الخطة ونتائج التقييم.

خاتمة

ستكون خاتمة هذه الدراسة في العودة إلى المرجعيات والمنطلقات الأساسية لأية استراتيجية إعلامية عربية؛ والتي عليها أن تكون قائمة أساساً على قاعدة التطوير والتحديث في بنية كليات الإعلام في الوطن العربي وفي ضوء التحولات المعاصرة، للوصول إلى متطلبات الإعلام الجديد، بالإضافة إلى أن المرجعية للاستراتيجية هي حرية الرأي والتعبير أولاً وأخيراً. وفي غياب هذه المرجعيات فإنها ستكون بالضرورة استراتيجية ناقصةً ومُحفزة ومُنتجة لمناخ قد يكون أكثر قابلية لتبني الفكر المتراجع، ومنتجة لمخرجات إعلامية وصحفية متماهية بوعي أو من دون وعي مع سياقات عدم التحديث والتطوير في آليات العمل الإعلامي على مستوى الوطن العربي. وعليه من الممكن ويأمل الباحث أن تمر الاستراتيجية بعدة مراحل منها الآتي:

1- التقييم والمتابعة

سعياً لمعرفة مدى تغطية الخطط لأهداف الإستراتيجية ومدى التقدم في تنفيذها ووصولها بنجاح وفعالية وانعكاسها على المنتج الإعلامي، سيتم تحديد آليات للمتابعة تنفذ من قبل مقيّمي الاستراتيجية بدقة متناهية في مراحل إعداد وتنفيذ إستراتيجيات الاتصال المختلفة، بدءاً من عملية إعداد الفكرة وحتى يتم الانتهاء من التقييم البعدي لجميع الأنشطة التي تتضمنها الإستراتيجية.

2- تشكيل لجنة لتقييم ومتابعة الاستراتيجية مكونة من: على سبيل المثال لا للحصر (اقتراح من الباحث)

- ✓ رئيسة الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال (الأستاذة الدكتورة مي العبد الله).
- ✓ مدراء المؤسسات الإعلامية الرسمية.
- ✓ أربعة أعضاء من الهيئة التدريسية تختارهم الرابطة للمتابعة ويمثلون القطاع الإعلامي الخاص (صحافة، إذاعات، فضائيّات، صحافة إلكترونية).
- ✓ ممثل عن مؤسسات المجتمع المدني المعنية بالإعلام.
- ✓ ثلاثة خبراء إعلاميين مستقلين.

تقوم اللجنة بإصدار تقارير دورية عن سير الأداء في تنفيذ الإستراتيجية وتقديمها إلى المعنيين في تنفيذها وتحديد الميزانيات السنوية لهذه الغاية وإعلام الرأي العام. كما تقوم اللجنة بالتعرف إلى المشكلات الناجمة عند تنفيذ متطلبات الإستراتيجية ومعالجتها وتنسيق عمل المؤسسات المعنية بالإستراتيجية. بالإضافة إلى إنشاء مكتب تنفيذي لمتابعة تنفيذ الإستراتيجية يتبع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال ويقوم بالمتابعة الحثيثة للخطط الفرعية والبرامج.

ومن خلال عملية المتابعة سيتم التعرف السريع على المشكلات الناجمة عند تنفيذ أهداف الاستراتيجية ومن ثم معالجتها. وتوفير المعلومات الخاص بالمجالات التي تغطيها أهداف الاستراتيجية ومدى فعاليتها ونجاحها.

3- المحدّدات الزمنية (3سنوات اقتراح من الباحث)

اعتمدت الإستراتيجية الإعلاميّة إطاراً زمنياً محدوداً نسبياً يتمثل في ثلاثة أعوام، ويشمل

ثلاث مراحل أساسية:

- ❖ **المدى القصير:** عام واحد يتم من خلاله (تعديل التشريعات ذات الآولوية بآليات كليات الإعلام في الوطن العربي).
- ❖ **المدى المتوسط:** عام واحد يتم من خلاله (إنشاء مركز تدريب إعلامي شامل وتأمين الدعم المالي لهذا المركز).
- ❖ **المدى البعيد:** عام واحد لغاية نهاية 2019 يتم من خلاله (تنفيذ مضامين الإستراتيجية كاملة).

4- المخرجات

تعد هذه الإستراتيجية متخصصة في تنمية قطاع الإعلام في كليات الإعلام في الوطن العربي، اعتمدت أسس التخطيط الإعلامي، ومن المؤمل أن يُسهم تنفيذها في

تحقيق الهدف الإستراتيجي المتمثل في تحسين بيئة قطاع الإعلام في الوطن العربي وتطوير بنية كليات الإعلام في الوطن العربي والوصل لمتطلبات الإعلام الجديد.

5- المخرجات الرئيسية

تحقيق الرؤية المأمولة في مسايرة ومواكبة الإعلام الجديد الذي يقوم على قاعدتي الحرية والمسؤولية، مع تحقيق مخرجات اكاديمية من الطلبة الخريجين المتميزين في العمل الإعلامي.

6- المخرجات الفرعية

زيادة الثقة بالإعلام العربي، بما ينعكس على الثقة بالمؤسسات الإعلامية، وبناء شراكة حقيقية مع وسائل الإعلام الخاصة في المجتمعات العربية.

ومن خلال هذه المقاربة الفكرية لبناء استراتيجية خاصة بكليات الإعلام في الوطن العربي للتطوير في بنيتها ومضامينها ومناهجها ونظمها وبرامجها، نجد أنه لابد من تعزيز التبادل الإعلامي بين الدول العربية لتوفير منظور عربي مشترك حول الأحداث والقضايا التي تمس الوطن العربي، وأخيراً وبناءً على ما سبق فإن الباحث يضع حيثيات هذه الدراسة للقائمين على السياسة الإعلامية في الوطن العربي، كما يضعها في أيدي القائمين على الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال.

المراجع:

1. الافرنجي، محسن.(2012). **نحو استراتيجية لتطوير الأداء الإعلامي في المنظمات الأهلية**، قسم الصحافة والإعلام: الجامعة الإسلامية بغزة.
2. ثابت ،إدريس، والمرسي، جمال الدين.(2001). **الإدارة الإستراتيجية**، مفاهيم نماذج تطبيقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية: مصر.
3. الجندي، تهامة.(2005). **الإعلام العربي**، قلق الهوية وحوار الحضارات، دار نينوى للدراسات والنشر: دمشق

4. الرابطة العربية لعلوم الاتصال.(2015). **المجتمع الالكتروني العربي ورهانات التنمية في الوطن العربي**، المنعقد في بيروت بتاريخ 27 – 28 – نوفمبر لعام 2015.

5. الرزاق، انتصار، الساموك، صفد.(2011). **الإعلام الجديد** (تطور الأداء والوسيلة والوظيفة الإعلام الجديد ..تطور الأداء والوسيلة والوظيفة)، المبادرة العلمية لتطوير أداء الإعلام الجامعي، سلسلة مكتب الإعلام والمجتمع: جامعة بغداد.

6. الساموك، صفد.(2008). **تنظيم الأداء في أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات العراقية المختلفة**، ورقة بحثية مشاركة في مؤتمر الإعلام الجامعي الأول، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: بغداد.

7. مجلس وزراء الإعلام العرب.(2013).**الإستراتيجية الإعلامية العربية المشتركة لمكافحة الإرهاب**، الأمانة العامة، قطاع الإعلام والاتصال: 2013/12/19 القاهرة.

8. مشارقة، تيسير.(2002). **مدخل إلى الدراسات الإعلامية**، بيت المقدس للنشر والتوزيع: فلسطين.

9. نور العابدين، قوجيل.(2012). **الاعلام والاتصال وحاكمية التنظيمات**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار: الجزائر.

10. وزارة الإعلام.(2012). **الاستراتيجية الإعلامية في الأردن** (2011–2015).

11. راسم، الجمال.(2006). **الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة**، الدار المصرية: القاهرة،.

12. البيض، سالم. (2015).الإعلام الجديد، لمحة وتعريف، تم استرجاعه من الشبكة العنكبوتية من المصدر :http://www.kutub.info/library/book/11174

بحوث الإعلام و الاتصال في البلدان العربية

– مقاربة استشرافية لمدرسة عربية –

د.محمد شطاح

قسم الاتصال الجماهيري–كلية الاتصال–جامعة الشارقة

مقدمة:

ارتبط البحث في علوم الإعلام و الاتصال في البلدان العربية ببداية نشوء اقسام و كليات الإعلام والاتصال، وتعود هذه الفترة في غالبية هذه الدول الى ما بعد الاستقلال، و ما رافقها من مجهودات للدولة الوطنية في مجال التعليم، وذلك عبر ارسال عدد معتبر من البعثات العلمية الى الجامعات الأوربية و الأمريكية ، قصد نقل الخبرة و التجربة في مجالي التدريس الإعلامي و البحث في مختلف حقول هذا الاختصاص. وإذا كان حقل علوم الإعلام و الاتصال جديد على البيئة التعليمية و البحثية العربية مقارنة بالحقول المعرفية الأخرى، فإن ذلك مرتبط أيضا بحداثة التجربة حتى في البلدان الغربية ،حيث بدأ الاهتمام ببحوث الإعلام و الاتصال في الثلاثينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية في عدد من البلدان الأوربية.

وعموما فإن ما يمكن ملاحظته بخصوص التجربة ،هو تلك التبعية التي طبعت بحوث الإعلام و الاتصال في بداياتها، على المستويات الفكرية و اللغوية و المنهجية، الى جانب حالة من القطيعة المعرفية و اللغوية، تعود في الأصل الى هيمنة المدرسة الانجلوسكسونية على البحوث في بلدان المشرق العربي و المدرسة الفرنسية في البلدان المغاربية.

اليوم وبعد مرور اكثر من نصف قرن على استقلال هذه البلدان، هل يمكننا الحديث عن بداية تشكّل مدرسة عربية الرؤية و المنهج في مجال بحوث الإعلام و الاتصال ؟ وماهي الآليات التي بإمكانها تحقيق ذلك؟ وما الاضافة المعرفية التي ستقدمها ؟ هذه أهم النقاط التي نسعى الى اثارتها عبر هذا الموضوع من خلال استرجاع جوانب من تاريخ البحث في علوم الاعلام و الاتصال بالمنطقة، ومحاولة استشراف المستقبل في هذا الحقل المعرفي الهام.

أولا: بحوث الإعلام و الاتصال:

تشير العديد من البحوث و الدراسات الى التداخل الموجود بين مفهومي الإعلام و الاتصال، وتحفل أدبيات البحث في هذا المجال بالدراسات المقارنة بين المفهومين من حيث النشأة و التطور ومن حيث المجالات التي يهتم بها كل حقل. لكن يجب الإشارة في بداية هذه الورقة الى ان التطورات المتسارعة في وسائل الاتصال و ثورة تكنولوجيات المعلومات وزمن التفاعلية، قد ضيقت الفجوة بين المفهومين.

- **بحوث الإعلام:**

يقصد ببحوث الإعلام" الاطار الموضوعي الذي يضم كافة العمليات المتضمنة في الإعلام و الاتصال الجماهيري ،كما أنها تمثل الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير البيانات و المعلومات و النتائج العامة و التفصيلية عن الجمهور الموجه اليه الرسالة الإعلامية، وقنوات الاتصال و الوسائل الإعلامية و الاتصالية التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية الصحيحة المتضمنة في المواقف الإعلامية و الاتصالية الفعّالة...إنها تعين مخططي الاستراتيجيات الإعلامية الصحيحة المتضمنة في المواقف الإعلامية المختلفة و في التعرف على المخرجات المتحققة ومدى مطابقتها للأهداف الإعلامية المحددة سلفا، مما يسهم في تقييم كافة الجهود الإعلامية وتطويرها وتنميتها باستمرار".[i]

- **بحوث الاتصال:**

على خلاف بحوث الإعلام التي تهتم بكافة العمليات المتضمنة في العملية الإعلامية ،فإن بحوث الاتصال تتجه الى مجال اشمل إنها بإيجاز" مختلف الجهود العلمية و البحثية التي تتناول كل عناصر العملية الاتصالية ، وهي المرسل و الرسالة و المستقبل و الوسيلة و التشويش و التأثير و رد الفعل، ضمن مناهج ومقاربات علمية محددة ، ومن خلال أدوات تسمح بالاختبار و القياس، من أجل الوصول الى نتائج علمية تساعد على التعرف على مختلف الظواهر الاتصالية، والوصول في النهاية الى وضع خطط و استراتيجيات اتصال، تساهم في الجهود العامة لتنمية و تطوير المجتمع".[ii]

وقد تطورت بحوث الإعلام بصفة لافتة بعد الحرب العالمية الثانية، وشملت مجالات متعددة ومتنوعة تمثلت في:

1. دراسات وبحوث تناولت ما تم من ابتكارات في المجال الاقتصادي و بخاصة في البيئة الأمريكية المتفجرة بعد الحرب العالمية الثانية، و المتوجهة بكل قوة للاستثمار و العمل في السوق العالمية و الأوربية المنهارة بعد الحرب.
2. بحوث في مجال التسويق و الإعلانات، قادها علماء علم النفس السلوكي ،وقد وظفت لاحقا و بشكل مكثف و عبر سائل الاتصال الجماهيري و الاتصال الشخصي، في التأثير على المستهلكين للسلع و الخدمات.
3. بحوث توجهت نحو استخدام مختلف المناهج العلمية و الأساليب الاحصائية المتقدمة، في دراسة الظواهر الإعلامية و الاتصالية.

وعموما فإن بحوث الإعلام هي اليوم ضمن مجال أوسع، هو بحوث الاتصال التي تتناول عموما عناصر عملية الاتصال كما يوضحه الجدول التالي:

المحور	مجال الدراسة
المرسل	وسائل الاتصال الجماهيرية ،القائم بالإعلام و الاتصال ، القوانين الناظمة للمطبوعات و المرئي و المسموع ،قوانين النشر، نظم الاتصال، الاتصال الشخصي وأشكاله، مواقع التواصل الاجتماعي ...الخ.
الرسالة	المحتويات المختلفة لوسائل الاتصال الجماهيري و الاتصال الشخصي.
الوسيلة(القناة)	قنوات الاتصال الجماهيري و الشخصي .
التشويش	التشويش الهندسي و الدلالي(اللغة و المعاني) ، و النفسي.
المستقبل	الجماهير و المستخدمين لمختلف وسائل الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي.
الأثر	تأثير الرسائل على الجماهير و البيئة المستقبلة لمحتويات الاتصال بمختلف أشكاله و انواعه.
رد الفعل	مخرجات العمليات الاتصالية و اتجاهات المستقبل(الجمهور).

ثانيا: نشأة بحوث الإعلام و الاتصال في البلدان العربية:

عند الحديث عن نشأة بحوث الإعلام و الاتصال في البلدان العربية، لابد أن نؤكد أن ذلك ارتبط ببداية انشاء معاهد وأقسام للصحافة ، التي تطورت لاحقا الى أقسام للإعلام تدرًس فيها الصحافة و الراديو و التليفزيون، ثم إلى كليات للإعلام و الاتصال، تهتم بكل ما يتعلق بالإعلام و الاتصال ،بدءا بالصحافة و انتهاء بشبكات التواصل الاجتماعي و الإعلام الجديد.

وهنا يمكن الاشارة الى أن جامعة القاهرة كانت السبّاقة –في البلاد العربية – الى دراسة الظواهر الإعلامية و الاتصالية من خلال قسم الإعلام الذي يعود انشاؤه الى عام 1939 وقد تحول الى كلية للإعلام بدءا من عام 1975. وفي الجزائر بدء الاهتمام مع تأسيس المدرسة الوطنية للصحافة في عام 1963، وكذلك الحال مع معهد الصحافة و علوم الأخبار في تونس و المعهد العالي للإعلام بالرباط، وقسم الإعلام بجامعة الرياض منذ عام 1972 و في العراق مع قسم الصحافة بكلية الآداب في عام1964 ليتحول الى كلية للإعلام بدءا من عام2002،وقد استعان القسم في سنواته الأولى بأساتذة من مصر على غرار الدكتور عبد اللطيف حمزة و الدكتور حسين عبد القادر.[iii]

وعموما يمكن حصر أليات بحوث الاعلام في المنطقة العربية في ما يلي:

1- الأقسام و المعاهد والكليات:

تلعب الأقسام و الكليات دورا مهما في مجال بحوث الاعلام و الاتصال عبر:

- التدريس الأكاديمي: ونقصد به الأقسام و الكليات و المراكز التي تدرس تخصصات الإعلام و الاتصال ،مانحة شهادات عليا وبخاصة في الدراسات العليا، من خلال الأطاريح والرسائل التي تهتم بتطبيق مختلف المناهج و تتعامل مع جملة من المفاهيم و النظريات.

- المجلات المتخصصة: لعبت المجلات المتخصصة في حقول الإعلام و الاتصال دورا بارزا في تطور الدراسات و المقاربات لمختلف الظواهر الإعلامية و الاتصالية ، أهمهاالمجلاّت الواردة في الجدول التالي:

جدول يوضح أهم المجلات المتخصّصة في حقل الإعلام والاتصال في الوطن العربي

اسم المجلة	الجهة الصادرة	سنة بداية الصدور	رقمها الدولي ISSN	الموقع الالكتروني
1. مجلة البحوث الإعلامية	كلية اللغة العربية-قسم الصحافة والإعلام-جامعة الأزهر	1992	65555	http://www.azhar.edu.eg
2. المجلة التونسية للاتصال	معهد علوم الأخبار، تونس	1982	08480-0330	http://www.ipsi.rnu.tn/
3. المجلة الجزائرية للاتصال	كلية العلوم السياسية والإعلامية، جامعة	1984	4479-1111	http://www.univ-alger3.dz

			الجزائر	
samc.org.sa/arab–journal	–1658 3620	200 6	الجمعية السعودية للإعلام والاتصال	4. المجلة العربية للإعلام والاتصال
http://masscomm.cu.edu.eg/		197 8	كلية الإعلام، جامعة القاهرة	5. المجلة المصرية لبحوث الإعلام
WWW.askzad.com	–1110 5844	200 1	كلية الإعلام، جامعة القاهرة	6. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام
http://jmem.gsu.edu/	(print): 1943– 2224 (Online): SN2152– 629X	200 4	الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال	7. دورية إعلام الشرق الأوسط
http://ittisaltanmia.com/	ISSN 614 –402– 3204	201 0	دار النهضة العربية /بيروت – لبنان	8. مجلة الاتصال والتنمية

9. مجلة الباحث الاعلامي	كلية الاعلام/جامعة بغداد	200 5	-8005 1995	http://www.comc.uobaghdad.edu.iq

<u>جدول يوضح أهم المجلات المتخصّصة في حقل الإعلام والاتصال في الوطن العربي</u>

2-المراكز و المخابر المتخصصة:

ونعني بها المراكز المتخصصة في دراسات الإعلام و الاتصال بكليات الإعلام و الاتصال مثل: **مركز دراسات الرأي العام بكلية الاعلام** بجامعة القاهرة ،و **مركز دراسات الجمهور** بكلية الاتصال بجامعة الشارقة.

3- المنظمات العربية:

ساهمت المنظمات و المؤسسات العربية في تطوير بحوث الإعلام و الاتصال من خلال المجلات و الدوريات و مختلف النشريات و الاصدارات، كما هو الحال مع **اتحاد اذاعات الدول العربية** الذي يقوم بإنجاز بحوث ودراسات ميدانية في مجال الراديو و التليفزيون ،كما يصدر مجلة "**الاذاعات العربية**" بصفة دورية ،أيضا الأمر ينطبق على "**جهاز إذاعة و تلفزيون الخليج**" من خلال الاهتمام ببحوث الاذاعة و التليفزيون في منطقة الخليج وعبر الدراسات المتخصصة المنشور في مجلة الجهاز" **إذاعة و تلفزيون الخليج**" ويهتم الجهاز بتشجيع البحوث و الدراسات الإعلامية المتعلقة بمنطقة الخليج وذلك بمنحه لجائزة سنوية هي: "**جائزة البحوث و الدراسات** "للبحوث و الدراسات المتميزة.

ومن أهم هذه المنظمات العربية نذكر ايضا:

- -المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم.[iv]

- –اتحاد اذاعات الدول العربية[v] .
- – جهاز اذاعة و تليفزيون الخليج.[vi]

4– المؤتمرات و الملتقيات:

تعقد سنويا بالمنطقة العربية عشرات المؤتمرات و الملتقيات و الندوات التي تتناول عدد من القضايا و الموضوعات ،وتقدم عشرات البحوث و الدراسات في مجال الإعلام و الاتصال ،وتساهم بدورها في إحداث تراكم رأسمال معرفي هام، في هذا الحقل من العلوم.

5– الجمعيات العلمية:

اتجه المهتمون في السنوات الأخيرة بالبلدان العربية الى تأسيس الجمعيات و الروابط في علوم الإعلام و الاتصال، ومنها " **الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال"**[vii] ، التي من شأنها أن تساهم في توطيد الروابط العلمية و تبادل التجارب و الخبرات بين المهتمين و الباحثين في البلدان العربية ،وإحداث تقارب على الصعيد العلمي و المعرفي، والسعي نحو تأسيس مدرسة عربية في بحوث الإعلام و الاتصال على غرار ما يحدث في أروبا و الولايات المتحدة الأمريكية.

6–البوابات و المنصات الاليكترونية:

أدى انتشار الانترنيت و شبكات التواصل الاجتماعي لاحقا الى ظهور مواقع عربية تهتم بنشر و مناقشة البحوث في مجال الاتصال و الإعلام، كما هو الحال مع "**البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال**"[viii]. التي تقوم بنشر عدد من البحوث و الدراسات في علوم الإعلام و الاتصال.

7-المواقع الالكترونية الشخصية:

اتجه عدد من الأكاديميين و الباحثين العرب إلى تأسيس مواقع إلكترونية شخصية تهتم بنشر البحوث و الرسائل و الدراسات المتخصصة في مجال الإعلام و الاتصال، و المساهمة في تبادل البحوث و الخبرات والآراء حول القضايا المطروحة، سواء بالنسبة للمشكلات الاتصالية ،أو بالنسبة للمقاربات، و طرق التناول و المعالجة العلمية لها .

8- مراكز البحوث و الدراسات في العلوم الاجتماعية و الانسانية:

إن البحث في علوم الإعلام و الاتصال ليس حصرا على المراكز المتخصصة في مجال الاتصال و الإعلام بل يمتد الى مراكز البحوث الاجتماعية و الإنسانية و النفسية و الأمنية وغيرها ،باعتبار علوم الاتصال علم متعدد الاختصاصات ، ويتقاطع مع علوم أخرى في المناهج وأدوات البحث والموضوعات و الإشكاليات . وتهتم جملة من حقول المعرفة وبخاصة في العلوم الانسانية و الاجتماعية بظواهر الاتصال من خلال مقاربات مختلفة ،هي في الأخير للمعرفة الانسانية، وإجابات وحلول لعدد من المشكلات و المسائل العلمية.

ثالثا: **تأثير المدارس الغربية:**

تنوعت نشأة بحوث الإعلام و الاتصال في البلدان العربية كما كان الحال مع نشأة وسائل الإعلام (الصحافة والراديو و التليفزيون)، وارتبط ذلك بالحقبات التي مرت بها المنطقة العربية ،بدءا من الوجود العثماني، ومرورا بالحقبة الاستعمارية، ووصولا الى مرحلة الاستقلال.

وتكفي الإشارة هنا الى النشأة الاستعمارية للصحافة بالجزائر و الراديو و التليفزيون، وبدرجة أقل في تونس و المغرب، كذلك عرفت الجزائر السينما بصفة مبكرة حيث تنقل الإخوان" **لوميار Les frères Lumière** "

الى الجزائر لتصوير فيلم عن الجزائر في عام1896.[ix] أما في المشرق العربي فكان للبنانيين الأثر الكبير في انتشار الصحف ومن بعدها الراديو و التليفزيون و السينما، وشكلت مصر في البداية البيئة الحاضنة لمختلف المبادرات والتجارب.

لكن رغم انتشار الصحافة ثم الراديو و التليفزيون لاحقا فإن تجربة البحث في علوم الإعلام و الاتصال بدأت في المنطقة بعد الاستقلال، حيث شرعت البلدان العربية في إنشاء الأقسام و المعاهد المتخصصة في التدريس الإعلامي، لتتجه لاحقا الى فتح مجال الدراسات العليا واعداد الرسائل العلمية، التي في اعتقادنا تعد النواة الأولى للبحث العلمي في هذا الحقل المعرفي. ولتطوير هذا الجانب اتجه عدد منها الى نظام الابتعاث الى الخارج للاستفادة و نقل التجربة البحثية لاحقا الى البلدان العربية. وعليه يمكنا القول ان بحوث الإعلام و الاتصال في البلدان العربية تمت و في ضوء هذه الظروف التاريخية في كنف مدرستين، هما المدرسة الأنجلوسكسونية في المشرق –بصفة عامة – و المدرسة الفرنسية في بلدان المغرب العربي، وسنحاول فيما يلي تحديد أهم ملامح وسمات كل المدرسة.

1-المدرسة الانجلوسكسونية :

تعتبر المدرسة الأمريكية رائدة في مجال البحث في علوم الإعلام و الاتصال، وتعود ارهاصات الاهتمام بدراسة الظواهر الإعلامية و الاتصالية الى الثلاثينات من القرن الماضي، وتحددت ملامحها في الخمسينات من نفس القرن، وساعد وجود الولايات المتحدة خارج ساحة الحربين الأولى و الثانية على نهضة بحوث الإعلام و الاتصال، الى جانب هجرة عدد من العلماء الألمان وبلدان شرق أروبا ،ونقل مراكزهم الى الولايات المتحدة ومزاولة نشاطهم البحثي هناك على غرار **مدرسة فرانكفورت** في البحوث الاجتماعية. كذلك كان للممارسة الديمقراطية و لبروز حركة الرأي العام و انتعاش الحياة السياسية، و ظهور ما بات يعرف بمراكز

سبر الآراء (مع معهد قالوب في عام1936) وازدهار الإعلان على السلع و الخدمات، الأثر الكبير في تطور البحوث، و ظهور حقل معرفي جديد هو حقل الإعلام و الاتصال، له مناهجه وموضوعاته وأعلامه ، ونذكر منهم:

Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld,Wilbur Lang Schramm,David Easton,Walter Lippmann.و Carl Hovland, Elihu Katz, Bernard Berelson, Wilbur Schramm.

وقد تعددت المشارب العلمية لهؤلاء العلماء ،وجمعت بين السياسة و الاجتماع و علم النفس و الاقتصاد وغيرها، وتنوعت اسهاماتهم ، من صياغة النماذج الى دراسة التأثير والدعاية، الى الرأي العام وقياسه ،فتحليل محتويات رسائل الاتصال وغيرها من الموضوعات.و قد ارتكزت بحوث الإعلام و الاتصال في المشرق العربي في سنواتها الأولى على هذه الاسهامات، من خلال أقسام الإعلام ،ثم كليات الإعلام، وأقسام الاجتماع ومراكز البحوث من خلال ترجمة بعض الأعمال ،مثل "حتى نفهم وسائل الاعلام" لمارشال ماك لوهان Marshall Macluhan[x] . و مؤلف "الإعلام و التنمية الوطنية" لولبور شرام[xi]–W .SCHRAMM

ثم جاءت لاحقا مرحلة التأليف وإجراء البحوث ،وقد مرت بالمراحل التالية:

1. مرحلة الاهتمام بالجوانب التاريخية لوسائل الاعلام.
2. مرحلة الدراسات الامبريقية من خلال الدراسات الميدانية و دراسات تحليل المحتوى.
3. مرحلة دراسات وسائل الإعلام كمؤسسات.
4. مرحلة الاهتمام بدراسة تكنولوجيات الاتصال الحديثة من خلال قياس التأثير و طرق الاستخدامات و الاشباعات.

وقد ساعد على تطور البحوث:

- تنامي عدد اقسام الإعلام و الاتصال في الجامعات.
- تنامي مراكز البحوث و الدراسات.
- انتشار وسائل الإعلام.
- انتشار تكنولوجيات الاتصال.

2- المدرسة (الفرنسية)الفرنكوفونية.

تشير الدراسات والأبحاث الى تأخر المدرسة الفرنسية عن نظيراتها الأمريكية في مجال بحوث الإعلام و الاتصال ،ويعود الفضل في تأسيس هذا الحقل المعرفي في فرنسا الى جهود المؤسسين: **Robert Escarpit ,Jean Mariat,Roland Barthes** بالإضافة الى **Abraham MOLES** وعمل الجميع وبدرجة أقل" **ابرهام مولس**" على الحصول على اعتراف من الأوساط الجامعية بهذا الاختصاص المعرفي الجديد، والذي بدأ من خلال بعض الدروس في الجامعات مثل الصحافة و مهنة الكتاب و النشر، ومحاضرات تقنيات التعبير و الاتصال، و عمل الفريق السابق على اقناع المجلس الاستشاري الجامعي **C.C.U** بإنشاء شعبة لهذا الاختصاص. وفي أواخر **1971** قدم **Robert Escarpit** طلبا من أجل انشاء شعبة الإعلام و الاتصال في المجلس الاستشاري الجامعي ،ولجنة للإعلام و الاتصال في المركز الوطني للبحث العلمي(**C.N.R.S**) وقد ساند هذا المطلب عدد من المجالس الإدارية، في عدد في الجامعات الفرنسية، وفي 20جانفي من عام 1975 أصبحت شعبة الإعلام و الاتصال إحدى شعب المركز الوطني للبحث العلمي تحت رقم "الشعبة52".[xii] وحدد المجلس الوطني للجامعات CNU مجالات علوم الاعلام و الاتصال لاحقا في الشعبة 71 في المحاور التالية:[xiii]

- دراسة مفاهيم علوم الإعلام و الاتصال.
- دراسة استخدامات محتويات الإعلام و الاتصال.
- دراسة الفاعلين ،افرادا ومؤسسات، في مجال الإعلام و الاتصال.
- دراسة نظم الإعلام و الاتصال.
- دراسة و سائل الإعلام و الاتصال و الصناعات الاتصالية و الثقافية.

وأشار المجلس الى علاقة هذا الاختصاص- ضمن خصوصية الـinterdisciplinary- بحقول معرفية أخرى منها: القانون، العلوم السياسية و الاقتصادية ،وعلم التسيير، والآداب، وعلوم التربية والأنثروبولوجيا، و التاريخ و الجغرافيا وعلم النفس، واكد إمكانية ادراج بحوث من هذه الحقول ضمن مجال الإعلام و الاتصال عندما تتناول الظواهر والموضوعات الاتصالية وفق شروط حددها المجلس .

ولا يختلف الوضع بالنسبة لبلدان المغرب العربي، حيث بدأت بحوث الإعلام و الاتصال في السبعينات من القرن الماضي خاصة من خلال ابتعاث أو هجرة عدد من الطلاب لدراسة علوم الإعلام و الاتصال في الجامعات الفرنسية، وتنوعت الدراسات لتشمل المحاور التالية:

- دراسات تاريخ وسائل الإعلام وبخاصة في بلدان المغرب العربي المستقلة حديثا.
- دراسات وصفية و مرفولوجية لوسائل الإعلام و الاتصال في دول المغرب العربي.
- دراسات تحليل محتويات وسائل الإعلام في البلدان الجديدة.
- دراسات جمهور وسائل الإعلام في بلدان المغرب العربي.

ولعب المبتعثون عند عودتهم الى بلدانهم ،دورا بارزا في التأسيس لبحوث الإعلام و الاتصال ، وتم ذلك عن طريق :

- التدريس و الإشراف على الرسائل العلمية.
- انشاء مراكز ومخابر في الإعلام و الاتصال.
- تأسيس المجلاّت العلمية المتخصصة في علوم الإعلام و الاتصال، على غرار "**المجلة التونسية الاتصال**" و"**المجلة الجزائرية للاتصال**".
- ابرام اتفاقيات تعاون في مجال البحث العلمي مع الجامعات والمعاهد و المدارس الفرنسية المتخصصة في علوم الإعلام و الاتصال.

و في هذا الصدد تشير الاحصائيات و الأرقام الى استمرار تفضيل الطلاّب المغاربة الوجهة الفرنسية للدراسة بالخارج، فقد بلغت على سبيل المثال نسبة الطلاّب الجزائريون بفرنسا في مطلع الألفية الحالية حوالي 92% من مجمع الطلبة المتواجدين بالخارج ،مقابل 2.4% في بريطانيا وبنسبة أقل في الولايات المتحدة الأمريكية.[xiv]

رابعا: تأثير المدارس الغربية في المفاهيم و المناهج:

مما لاشك فيه أن بحوث الإعلام و الاتصال في المشرق و المغرب العربيين قد تأثرت بالمفاهيم و المناهج الغربية سواء عن طريق النقل أو المحاكاة، ومن غير شك أيضا أن ذلك ساهم في إحداث القطيعة المعرفية لسنوات بين المشرق العربي ومغربه ،الى جانب العوامل السياسية بعد الاستقلال التي وضعت العديد من الحواجز، من خلال هيمنة البعد القطري و الوطني على البحوث في مقابل غياب البحوث العربية ،ماعدا

المحاولات التي قامت بها بعض المؤسسات العربية في اطار ما اطلق عليه **بالإعلام العربي المشترك** على غرار ما قامت به **المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم واتحاد اذاعات الدول العربية.**

وفي ضوء ما تقدم ظل المشرق و الغرب العربيين يدوران في فلك المفاهيم الغربية للإعلام والاتصال و في مناهج وأدوات البحثية لبيئة تختلف في تفاصيلها عن البيئة العربية. والأكثر من ذلك أن(التبعية) في مجال بحوث الإعلام و الاتصال زادت في التباعد بين جزئي الوطن العربي، واتخذت هذه القطيعة المعرفية سبيلين ،الأول على مستوى المفاهيم والثاني على مستوى المناهج و الأدوات .

- ✓ **المفاهيم و المصطلحات:**

تنهل بحوث الاعلام والاتصال في البلدان العربية من منهل المدرسة التي تنتمي لها سواء عن طريق النقل الحرفي للمصطلح أومن خلال تعريبه ، مع الاختلاف بين المشرق و المغرب باختلاف نمط واسلوب التبعية. وتشترك جميعا في النقل الحرفي لعديد من المفاهيم و المصطلحات. وللتدليل على ذلك نذكر في الجدول الموالي –و على سبيل المثال وليس الحصر– جملة من المصطلحات و المفاهيم المتداولة حرفيا في بحوث العلوم الانسانية و الاجتماعية ومنها بحوث الإعلام و الاتصال:

–جدول يوضح بعض الأمثلة للترجمة الحرفية للمفاهيم و المصطلحات

المفهوم (الترجمة الحرفية)	المفهوم في اللغة العربية
الساتل	القمر الصناعي

التيمات	الموضوعات
الابستمولوجيا	نظرية المعرفة
السيميولوجيا	علم العلامات و الإشارات
السيميوطيقا	علم يدرس أنساق العلامات والأدلة والرموز.
الجندر	النوع أو الجنس
السوسيوديمغرافية	البيانات الشخصية
التوك شو	البرنامج الحواري
الراديو	المذياع
المونتاج	التوليف و التركيب
الميكساج	المزج والدمج أو الخلط
السيناريو	النص المرئي و المسموع
البرايم تايم	الذروة في المشاهدة أو الاستماع
الفيلم	الرواية المصورة
الفلاش	الومضة

العنوان الرئيسي	المونشيت

- ✓ **المناهج والأدوات:**

من خلال الاطلاع على تراث المدرسة المشرقية و المغربية في بحوث الإعلام و الاتصال، يمكننا التأكيد على تأثير المدرسة الغربية الذي يمكن اختصاره في اتجاهين هامين هما:

– اتجاه المدرسة المغربية نحو البحوث و الدراسات النظرية من خلال الاهتمام بدراسة موضوعات مثل(اللغة و اللسانيات وتحليل الخطاب) ،وغيرها من الموضوعات.

– اتجاه المدرسة المشرقية نحو الدراسات الميدانية ،وحتى تحليل المضمون في هذه المدرسة ينحى منحى ميدانيا من خلال التحليل الكمي للنص أو المادة المحللة في الشكل و المضمون، تأثرا بتعريف **Berlson** في عام 1952 وبما قدمته المدرسة الامريكية حيث اهتمت بحوث الإعلام و الاتصال بالتحليل الإحصائي أكثر من نظيرتها الفرنسية، والسبب في ذلك يعود الى تأثر كل بيئة بحثية بجذورها الثقافية، حيث تعكس البحوث في فرنسا ما تزخر به الثقافة الفرنسية في مجال الآداب و الفنون، بينما تنحى المدرسة الأمريكية نحو الجوانب المادية وبالتالي تحويل كل شيء الى أرقام واحصائيات ،عاكسة بذلك القيم الرأسمالية والتجارية التي قامت عليها الحضارة الأمريكية ، ومنها تركيز اهتمام البحوث على قياس الرأي العام، وعائدات وسائل الإعلام و الإعلان، باعتبار أن النشاط الإعلامي نشاط صناعي استثماري يخضع لقوانين السوق و قوانين العرض والطلب.

لكن السؤال الذي يطرح نفسه في الأخير هل دوافع البحث في علوم الإعلام و الاتصال و القيم التي تحكمها هي نفس الأبعاد و القيم في البلدان العربية، فبالتأكيد لا. من هنا وجب القول أن بحوث الإعلام في المنطقة لابد أن تتجه مستقبلا نحو معالجة الظواهر و المشكلات الإعلامية و الاتصالية مع مراعاة البيئة الحاضنة لها من حيث القيم والخصوصية، مع التفتح على الآخر وليس من خلال عمليات النسخ و السلخ و المسخ التي لا تساعد على تكوين تراكم معرفي أو بحثي يساهم في تحقيق الوثبة العلمية المنتظرة.

خامسا: نحو مدرسة عربية في بحوث الإعلام و الاتصال:

تجاوزت ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بعدي الزمان و المكان، وفتحت الفضاءات التي ظلت مغلقة لعقود بين الدول ، وتحقق ما يمكن أن نطلق عليه(وبتحفظ) **التدفق الحر للبيانات و المعلومات**(مفهوم أمريكي)، واستفادت المنطقة العربية من عائد استخدام التكنولوجيا في نقل و تبادل المعرفة على الصعيدين الرسمي و غير الرسمي. وعليه فقد ظهرت العديد من المنصات و المواقع المتخصصة في نشر و تداول البحوث و الدراسات ، كالبوابة العربية لعلوم الاعلام و الاتصال، وعشرات المواقع للباحثين ،بالإضافة إلى الجمعيات العلمية المهتمة بالبحوث والدراسات الإعلامية، على غرار "**الجمعية السعودية لأساتذة الاعلام و الاتصال**"**http://www.sems.org.s** و" **الرابطة العربية لعلوم الاتصال**". هذا فضلا عن مساهمات المنظمات العربية مثل "**المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم**" و " **اتحاد اذاعات الدول العربية**. هذه الأخيرة التي تسعى إلى تنمية بحوث الإذاعة و التليفزيون المشتركة من خلال استقطاب المختصين و الباحثين العرب للاشتراك في انجاز بحوث تتناول قضايا الإذاعة و التلفزيون في المنطقة العربية. كذلك تساهم بعض المراكز ذات الاهتمام المتعدد بتشجيع و نشر الدراسات و البحوث العربية ذات البعد العربي،

كما هو الحال مع "**مركز دراسات الوحدة العربية**" من خلال سلسلة من الكتب في علوم الإعلام و الاتصال لعدد من الباحثين و الدارسين العرب.[xv]

سادسا: مؤشرات نشوء مدرسة عربية في علوم الإعلام و الاتصال:

- ✓ **المؤشرات الثقافية و اللغوية:**

اتجهت العديد من الجامعات في البلاد العربية منذ الستينيات من القرن الماضي الى تعريب عملية التعليم و البحث العلمي و بخاصة في مجال العلوم الانسانية و الاجتماعية ومنها علوم الإعلام و الاتصال، حيث يتم التدريس في الغالب باللغة العربية و تعقد المؤتمرات باللغة العربية، وبطبيعة الحال يتم البحث في عدد لابأس به من الموضوعات باللغة العربية، وهذه مؤشرات بإمكانها المساهمة في تشكيل مدرسة عربية في مجال علوم الإعلام و الاتصال. وتندرج عملية تعريب البحث العلمي ضمن منظومة تعريب مختلف مناحي الحياة العلمية و الثقافية ، وضمن منظور استرجاع مظاهر الشخصية و الهوية الوطنية و القومية ،التي تعرضت للمسخ و التغريب طوال سنوات الحماية و الاستعمار.

- ✓ **-المؤشرات البحثية:**

إن واقع بحوث الإعلام و الاتصال من واقع البحث العلمي بصفة عامة في البلاد العربية ،فقد جاء في التقرير العربي الثالث للتنمية الثقافية بأن عدد اعضاء هيئة التدريس في الجامعات العربية يقدر بحوالي300.000،وإذا كان عضو هيئة التدريس يخصص30% من وقت العمل للقيام بأنشطة مرتبطة بالبحث العلمي، يكون لدى الجامعات العربية خزّان بشري يساوي90.000باحث بدوام كامل ،ينتظر أن ينجز اضعاف ما تنجزه الجامعات الكندية أو الفرنسية، لكن الواقع بعيد عن ذلك.[xvi]ولا نملك احصائيات دقيقة حول

عدد البحوث المنجزة في حقول علوم الإعلام و الاتصال في البلاد العربية، لكن يمكننا القول ان التراكم البحثي في هذا المجال ينمو ويتطور من سنة الى اخرى بفعل تعدد مراكز انجاز البحوث و الدراسات من جامعات و اقسام متخصصة ،الى جانب الدور الذي تقوم به المراكز المتخصصة ومختلف الجهات التي اشرنا لها سابقا، وهي مؤشرات مشجعة على تطور البحث العلمي في حقول الإعلام و الاتصال.

✓ **-المؤشرات التكنولوجية.**

حقق العرب تطورا ملموسا في مجال تكنولوجيات المعلومات و الاتصال. حيث تفيد التقارير والدراسات المتخصصة الى أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي سيبلغ 197 مليون شخص في عام 2017. ففي دول الخليج ستصل نسبة مستخدمي الانترنت الى 40 مليون شخص، بما يمثل نسبة 67% خلال السنوات الثلاثة القادمة. أيضا تشير التقارير الى أن خمس جامعات عربية (أربع جامعات سعودية وأخرى مصرية) دخلت في التصنيف الأكاديمي لقائمة شنغهاي.[xvii] هذه الاحصاءات و الأرقام تدفعنا الى القول بأن الحتمية التكنولوجية ستساعد على مد الجسور بين المهتمين بالبحث في علوم الإعلام و الاتصال، كما ان سمات تكنولوجيات الاتصال الحديثة كالتفاعلية و اللاتزامنية و السرعة و الانتشار ستمكن الباحثين في علوم الإعلام و الاتصال في البلدان العربية من تطوير طرائق البحث، و من تبادل الخبرات و التجارب بعيدا عن عوائق الزّمان و المكان التي طبعت تجارب البحث في العقود القليلة الماضية.

الخاتمة:

جاء في إحدى توصيات لإحدى الدراسات التي تناولت من خلال المقارنة بحوث الإعلام في مصر وأمريكا عبر المقارنة بين مجلة "بحوث الإعلام" المصرية و مجلة" الصحافة و الإعلام" الامريكية، حيث أوصت بما

يلي: "ضرورة حرص المجلة المصرية لبحوث الإعلام على الانتظام في الصدور و التحسن شكلا و مضمونا، **وأن تقتدي بالمجلة الأمريكية في كل شيء، شكلا ومضمونا وإدارة**"...و اضافت الدراسة: "**وأن تنشر الإعلانات المناسبة اقتداء بالدورية الأمريكية.**"[xviii] وفي اعتقادنا هي توصيات تكرّس مفهوم التبعية في مجال بحوث الإعلام والاتصال في اسمى صوره، بعد أكثر من نصف قرن من الاستقلال و استكمال مظاهر السيادة.

من هنا نرى ضرورة أن تتجه بحوث الإعلام و الاتصال في البلدان العربية إلى تشجيع الدراسات البينية و خاصة المتعلقة بالاهتمامات والقضايا المشتركة، دون إهمال البحوث القطرية ذات الاهتمام المشترك، وفي الوقت نفسة توسيع دائرة التعاون مع هيئات البحث العلمي ذات البعد العالمي، وبهكذا استراتيجية يمكننا الحديث عن بحوث إعلام عربية موحدة أو مدرسة عربية أصيلة في بحوث الإعلام و الاتصال.

<u>المراجع:</u>

[1]– سمير محمد حسين: الإعلام و الاتصال الجماهيري و الرأي العام، عالم الكتب،القاهرة،1984،ص248.

[1] – التعريف من للباحث

[1] – http://www.comc.uobaghdad.edu.iq.

[1] –**http://www.projects-alecso.org**

[1] – **http://www.asbu.tn**

[1] – **http://www.gulfvision.org.sa/navigations.html**

– تأسست في بيروت بلبنان في 7ابريل2014 .[1]

[1]– الموقع الاليكتروني للبوابة **http://www.arabmediastudies.net**

[1] – http://www.lemidi-dz.com2012-02-18

[1] –. Marshall Macluhan : Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme, Bibliothèque Québécoise, Sciences humaines, 1993.

[1] – W-SCHRAMM: Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries. Stanford University Press. 1964.

[1] – Hélène Cardy, Pascal Froissart. La recherche en communication en France. Tendances et carences. MEI { Médiation et information, 2001.

[1] – http://www.cpcnu.fr/web/section-71/19/01/2016.

[1] – Ibid.

[1] – **انظر الروابط الاليكترونية:**

الجمعية السعودية لأساتذة الاعلام و الاتصال: http://www.sems.org.sa/

الرابطة العربية لعلوم الاتصال: http://www.arabaacs.com .

"المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم: http://www.projects-alecso.org

اتحاد اذاعات الدول العربية: http://www.asbu.net/

مركز دراسات الوحدة العربية: www.caus.org.lb/

[1] - التقرير العربي الثالث للتنمية الثقافية، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، الطبعة الولى،2010،ص:52.

[1] - http://www.elaph.com/Web/opinion/2014/11/959446.html2014/11/959446

[1]- محمود عبد الرؤوف كامل: اتجاهات بحوث الصحافة و الإعلام في أمريكا ومصر -دراسة تحليلية مقارنة استبصاريه لدوريتي الصحافة والإعلام الأمريكية والمجلة المصرية لبحوث الإعلام"، المؤتمر العلمي الرابع لأكاديمية أخبار اليوم،23-25 اكتوبر 2007، القاهرة،ص،29-30.

تطوير المناهج الأكاديمية المتعلقة بتدريس مواد التربية الأعلامية والرقمية

أ.د. فاضل محمد البدراني(*)

المقدمة :

ان التطور الذي لحق بتكنولوجيا الاتصال في السنوات الاخيرة من القرن الماضي "العشرين" ومطلع القرن الحادي والعشرين الحالي هيأ الفرص اللازمة لانتشار وسائل الاعلام بخطوات سريعة وفاعلة بغية التوصل الى الانسان ومشاركته في مختلف الانشطة الثقافية والتربوية والاجتماعية والاقتصادية،وكان للمؤسسة التعليمية والتربوية حصة منها وهدفا رئيسا لأنفتاح مؤسسات اعلامية كالصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون والاعلام الرقمي الذي يصنف ضمن "الاعلام الجديد" عليها وتنفيذ برامجها بما يخدم حركة الوعي الفكري والتحليل النقدي لدى المواطنين.

ان فكرة التربية الأعلامية والرقمية انطلقت في العالم العربي خلال العقد الاول من الالفية الثالثة و جاءت ضرورة ملحة وهدف لزيادة المعارف في الجوانب التحليلية والنقدية للنص الاعلامي سواء الذي يقدمه الاعلام العربي او الاجنبي، وتعتبر الجامعة الأمريكية ببيروت هي نقطة الانطلاق العربية الاولى عندما بدأت اول ورشة علمية عقدت عام 2006، بهدف التعرف على مفهوم جديد للأعلام في ظل عولمة الأعلام و دخول عصر تقنيات الاتصال و المعلومات وتاثيرها على تبدل الكثير من المفاهيم الاجتماعية والفكرية لدى المواطن والمجتمع. فالتطور الذي لحق بالاتصالات الشبكية اعطى دفعا كبيرا نحو تفعيل ممارسة الثقافة

التشاركية لافراد المجتمع، وألى توفر مجموعة من موارد جديدة،وتسهيل تدخلات جديدة لمجموعة متنوعة من الجماعات التي ناضلت طويلا ليكون صوتها مسموعا.

أولا: تعميم المناهج الأعلامية الاكاديمية

يكثر الحديث في الوقت الحاضر عن موضوع التحول من الحالة النمطية الى الحداثة الاعلامية التي يجسدها الاعلام الافتراضي او ما يسمى بالاعلام الرقمي بديلا عن الاعلام التقليدي المتعارف عليه سابقا مثل الصحافة والتلفزيون والراديو ، وكمدخل لموضوعنا الذي يتناول التربية الاعلامية والرقمية لا بد من اعطاء فكرة عن مفهوم الاعلام الذي يعني " أعلمه بالشيء " و تعني تزويد الجماهير بأكثر قدر من المعلومات الموضوعية الدقيقة و الواضحة، و يستخدم لفظ " إعلام " (Information) للدلالة على عملية مركبة من جزأين يتمان في آن واحد يكمل إحداهما الأخر دون الاستغناء : وهما البحث عن المعلومات والحصول عليها،وكذلك بث هذه المعلومات الى الاخرين لأجل الاستفادة الفكرية.وفي جانب مرادف يوجد الاتصال (Communication) حيث يرجع أصل هذه الكلمة إلى اللغة اللاتينية (Communis) وفي المجال الإعلامي يقصد به نقل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات من شخص لآخر(1).

ويخلط الكثير من المتابعين وطلاب الاعلام المبتدئين حول مفهومي الاعلام والاتصال ، فيعطون الأسبقية للأعلام على الاتصال وهذه مسالة تحتاج الى التوضيح والتركيز وفك الاشتباه بينهما والتخلص من الخلط الحاصل بينهما، وفي الحقيقة فأن الإعلام و الاتصال شيئان مرتبطان، لكن الاتصال أشمل وأعم من الأعلام،.و نظرا للاهمية الاعلامية التي اخذت تفرض نفسها على جميع افراد المجتمع كونهم يتعرضون جميعا للمضمون الاعلامي من النص والصورة و يمارسون التحليل الدلالي فان علم الاتصال والاعلام لم تعد دراسته تقتصر على طلبة كليات واقسام الاعلام بعد ان طالبت جهات تربوية واكاديمية بأدخاله ضمن مناهج

التدريس التربوي في المدارس والاقسام العلمية بالجامعات، بل يحتاج لتوضيح مفاهيمه ومفاهيم الاعلام وكذلك توضيح التعريفات لطلاب المدارس والمعلمين دون ان يبقى موضوع فهمه محددا ضمن مناهج الكليات او الاقسام الاعلامية المختصة به نظرا لاهميته في حياة الانسان (2).

وفي ظل التطور الحاصل في تقنيات الاعلام في السنوات الاخيرة، اصبح الاعلام الرقمي واقعا مفروضا على الكل في المجتمع ان يتماشى معه ويستفيد من خدماته خاصة في مجال التربية الاعلامية. حيث ان الشبكات الرقمية المعاصرة هي كونية الطابع خصوصًا مع التوسع في الشبكات التفاعلية الكونية واسعة النطاق Broadband التي تتيح للأفراد الانغماس Immersion في بيئات تفاعلية كونية. اذ إن مهارات التفكير الناقد والمهارات التقنية ليست كافية للبقاء دون فهم طبيعة وقوة التفاعلية نفسها، وأن الفرد المثقف إعلاميًا هو الذي يعترف بعمق التفاعل الكوني، لذلك يصبح الوعي الكوني Global Sensibility مفتاح الثقافة الإعلامية، وهو ما يعني أن الحياة المعاصرة تفاعلية.

ولأجل تحقيق فهم جيد للتفاعل الكوني كأساس للتربية الاعلامية والرقمية المعاصرة اقترح البعض أنموذجا اطلق عليه "الثقافة الاعلامية العميقة"، وهذا النموذج يتكون من ثلاثة مستويات هي (3):

– مهارات استخدام تقنيات المعلومات وتصفح الشبكات الرقمية.

– مهارات التفكير الناقد لمحتوى الرسائل الإعلامية.

– تقدير التفاعلية الكونية.

كما يقترح ثلاثة استراتيجيات لتدريس الثقافة الإعلامية هي:

– تطوير رؤية إعلامية مشتركة.

– مناقشة الاختيارات الإعلامية

– مناقشة التفاعلية الكونية.

ثانيا– أستئصال الأمية الأعلامية

تضم التربية الإعلامية نهج تعليمية تم تطويرها مؤخراً التي تأخذ في عين الاعتبار الثقافات الجديدة الخارجة من المجتمع المعلوماتي.ويفضل البعض مصطلحات أخرى مثل تعليم الإعلام أو التثقيف الرقمي أو تثقيفات القرن الحادي والعشرين. كذا يسهم باحثون حول العالم أيضاً في تطوير هذه المبادرات التعليمية الجديدة(4).

وما يفرض علينا دراسة التربية الاعلامية والرقمية ان هذا الحقل المعرفي هو اتجاه عالمي جديد، يختص بتعليم أفراد الجمهور مهارة التعامل مع الإعلام، وذلك لأن الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة أصبحت هي الموجه الأكبر، والسلطة المؤثرة، على القيم والمعتقدات والتوجهات والممارسات، في مختلف الجوانب، اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً(5). و يجب التسليم بحقيقة الاعتراف بأن وسائل الإعلام هي بحد ذاتها شكلاً من أشكال التعليم، خاصة في المجتمعات المعاصرة والتي تتفاعل في حياتها اليومية مع ثقافة الاعلام المتجدد. فالثقافة الاعلامية العصرية باتت مهمة لطلاب المدارس والجامعات فهي توفر الجانب النقدي خاصة وان ذلك لا يمنع من الاحتفاظ بدور وسائل الاعلام المطبوعة التي تعطي الفرصة للقاريء ان يدقق ويمارس التفكير التفكير النقدي في ما ينشر.والامر الاخر لاهمية التربية الاعلامية هو ان تتطور ذهنية الطالب وان يكون هو باحثا عن المعلومة وليس متلقيا لها ومن ثم محللا للجوانب التي يرتبط بها الموضوع

حيث توفر هذه القضايا عملية العصف الذهني خاصة لدى طلاب المدارس والروضة التي ما يزال العالم متاخر في ذلك (6).

الهوامش والمصادر

(*) أستاذ الفنون الصحفية والتلفزيونية والرقمية في كلية الأعلام بالجامعة العراقية– بغداد .

1.زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال،ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون، الجزائر .

2– Media Literacy Learning House http://www.frankwbaker.com/mlc

3.دوغلاس كيلنر وجيف شير، نحو تربية إعلامية نقدية: المفاهيم والحوارات والمنظمات والسياسات الأساسية.

4.جاد ملكي، محاضرة في أكاديمية بيروت للتربية الاعلامية والرقمية في 2013 ، للمزيد ينظر موقع الاكاديمية

5. فاضل البدراني،التربية الاعلامية والرقمية في عالم متعدد الأقطاب، مجلة الجامعة العراقية، 2014.

6. د.بشرى حسين الحمداني،التربية الأعلامية ومحو الامية الرقمية ،عمان ، دار وائل للنشر ،2015.

الأدوات البحثية المطبقة

في علوم الإعلام والإتصال

أ. د. زكي جمعة

الجامعة اللبنانية

مقدمة: الأدوات البحثية المطبقة في علوم الإعلام والإتصال

ثبت في كل المراحل التاريخية، أن الإنسان مهتم بالمعرفة باحث عنها. يعتبر ذلك قيمة انسانية، تميزه عن سائر الموجودات، وتدحض ما قيل عن "الوظيفة الفيزيولوجية للدماغ، والتحولات البنيوية والوظيفية التي طرأت عليه"[1].

لقد كان الدماغ ولا يزال يعمل فيزيولوجيًا، يترافق ذلك مع عمل الوعي، ولا ينفصل عنه[2]، اذ يمثل الوعي سر الإنساني، وعلى كل حال كان الإنسان ولا يزال يمتلك الرغبة في الإبداع والإنتاج العلمي والمعرفي والثقافي، فالعقل البشري الذي تولّه بالغيبيات، وجَهَدَ طوال طوال المراحل السابقة للتاريخ البشري في البحث عن الإلهي، عاد هو نفسه خلال القرن التاسع عشر والقرن العشرين محاولًا الفصل بين الإلهي والإنساني، بمعنى الإنتقال من الإلهيات إلى الإنسانيات، أو من علم الآلهة Theologie إلى علم الإنسان Anthrpologie، وجعل الإنسان موضوعًا للعلم من خلال التواصل الزماني والمكاني، بين نصاب الطبيعة ونصاب الثقافة مع الفكر العلمي المعاصر الذي انطلق مع بداية الحداثة وانفصال العلوم، اعتبر الإنسان شيئًا يدرس مثلما تدرس الأشياء في ميادين العلوم الطبيعية، هذا الإنفصام إستكمل بانفصام آخر يتركز على الوعي وعدم الوعي، لقد عاد العقل ليشتهي الماديات ويتأنسن، العقل صاحب العلمين، المحاول دائمًا وبطرق شتى المستوفي بقوة مكره، هو عينه ينقلنا الآن إلى عصر السحر التقني، أو العلوم التقنية وسحرها، ومن

خلال ذلك يسعى إلى طمس ما قبله، من تقنيات وأدوات وطرق للمعرفة، في مستوياتها المختلفة وعلومها المتنوعة.

أمام ذلك كله تقف العلوم الإنسانية بكل ميادينها في مجابهة كبرى بوساطة أدواتها وفروعها، إنها تناضل خصوصًا في جامعات لبنان والعالم العربي في محاولة لتخطي المصاعب التي تعترضها. من خلال الأساتذة والطلاب والباحثين، وكان للإعلاميين مساهمة في هذا النضال وتلك المواجهة.

ولكن ما يهمنا الآن هو سؤال. كيف نستفيد من هذه التقنيات في إطار البحث العلمي الدقيق، في إطار علوم الإعلام والإتصال خصوصًا وفي إطار العلوم الإنسانية والاجتماعية عمومًا؟.

الواضح أن الحضور القوي للأدوات والتقنيات المعاصرة، وعلومها وبرامجها، يضغط بقوة في المجتمع اللبناني المعاصر خصوصًا وفي المجتمع العربي عمومًا. ذلك أن هذا المجتمع تزداد وتيرة اعتماده على الإستيراد ليس فقط للسلع، وإنما للأفكار والأدوات العلمية، سواء في العلوم البحتة، أو في العلوم الإنسانية والاجتماعية، حتى ليبدو هذا المجتمع مستنكفًا عن الإحتكاك بالواقع، تاركًا نفسه في فضاء العالم الإفتراضي.

إن العلوم الإنسانية والاجتماعية المجتلب أكثرها من المنظوم العلمي الغربي، ما زالت حتى الأن تعيش مأزق عدم ملامستها للواقع الثقافي والفكري والاجتماعي والمعرفي العربي، وإذا كانت العلوم تعيش في كل العالم عقدة العلمية وغير العلمية، فإنها في العالم العربي تبدو خارج فضاء العلم ومدينته، وفي النظر إلى مختلف الباحثين، نرى أن هناك خلافًا على المدخل إلى هذه العلوم، هل هو اناسي أم ديني أم كلاهما معًا؟ وكيف؟ لماذا نقدم هذا النقد؟ لأن المجتمعات العربية إلى الآن لم تراجع ولم تطور رؤيتها، لتتمكن من التقرب من الزمن العلمي المعاصر، وبقيت في ايقونتها تتفنن بتاريخ أسلافها.

1- في المفهوم وإنتاجه

المفهوم هو صورة المعلوم، بمعنى أنه نتاج علمنا بالشيء، موجودًا أو متخيلًا، "وهو من الفهم بكل دلالاته... والفهم هو تصور الشيء من لفظ المخاطب. والإفهام إيصال المعنى باللفظ إلى فهم السامع، وهو الصورة الذهنية سواء وضع بإزائها الألفاظ أو لم يوضع، وقيل ما دل عليه الألفاظ لا في محل النطق"[3].

يفضي ذلك إلى أن المفهوم هو نتاج ربط معامل المعرفة بكل مستويات التحليل، بإنتظام العقل والعاقل والمعقول أو المتخيل في وحدة معرفية صغرى.

وهو المصطلح المرقى في لغتنا بكل مستوياتها الكلامية، (كلام العامة أو الخاصة)، إلى مستوى تقصيدي قاموسي أو مرجعي، يعتد في استعماله ضمن العدة المفهومية المتحصلة من قبل[4].

والمفهوم وليد مرحلة وعلاقات اجتماعية علمية وفي الوقت عينه يؤدي معنى في تكوين المعرفة، إنه تعبير عن الواقع، لكنه ليس الواقع عينه، وهو يجعلنا نكتشف من جديد في كل ممارسة علمية وفكرية، وكأننا لم نكن نعرفه من قبل، إنه الماعون، الذي يمدنا في كل مرة وينكشف علينا بوجه جديد في كل مرة. وفي كل مرة نقوم بها بالتحليل والتفكير في ما لم نفكر فيه، وهكذا فإن المفهوم معطى معرفي بقدر ما هو نتاج بنى اجتماعية أو علمية معينة.

إن هذا الفهم له يتيح لنا استرجاعه من المخيلة المتلاقحة مع العقل، لفهمه من جديد، إن أي سؤال عنه هو إتاحة أو فرصة جديدة لفهمه على نحو مختلف وأصيل، وهذه سمته وفرادته.

هنا ينبغي التوقف عند نقطة مهمة جدًا، إن انتاج المفهوم لا يتم إلا من خلال علاقات اجتماعية أو علمية، ضمن جماعة لها خصوصياتها القيمية والعقدية ربما العقائدية والعلائقية والثقافية والمعرفية والعلمية والإعلامية...إلخ.

فهو ينتج من خلال الدورة الحياتية والعلمية للمجتمع، ويؤدي دوره ووظيفته داخله ثقافيًا وعلميًا، إنه يتأصل من خلال إنتظام العقل والعاقل والمعقول وغير المعقول في وحدة معرفية صغرى، الرأي، الفكرة وبذلك فهم المفهوم أو وعيه لا يتم من خلال قراءة لفظية له فقط، بل بالقراءة الدلالية والإستدلالية، أيضًا، فندخل إلى متنه لنرى كيف يتغير ويتبدل دوره مع تبدل وتغير الواقع، وهذا يطرح سؤالًا هامًا، كيف نفهم أو كيف نعي استخدام مفهوم أو أكثر جرت ترجمته حرفيًا من لغات أخرى؟

انه سؤال عن تأصيل المفاهيم التي نستخدمها. إذا كان قد جرى تأصيلها في مجتمعات الغرب أو الشرق هل نعمل على تأصيلها نحن في مجتمعاتنا؟ أو هل يمكن ذلك؟ أم أننا بحاجة إلى مفاهيم ننتجها؟ ما الذي

نفعله نحن العلماء الأناسيين والاجتماعيين في الحقل التأصيلي؟ نحن اللبنانيين، لطالما كانت حرية الفكر والتفكير متاحة لنا ما الذي فعلناه ونفعله؟ هذه مسألة اساسية.

قلنا أن المفهوم ينتج في الأطر الاجتماعية والعلمية، يولد في حقل العلاقات داخل المجتمع، بمعنى أن المجتمع ينتج مفاهيمه وهو يؤدي وظيفته الثقافية والعلمية والإعلامية والإعلانية، في حقلنا الثقافي والعلمي والإعلامي والإعلاني والإتصالي، فنستخدم مفاهيم ومصطلحات اخذناها من مجتمعات أخرى، من عملهم وتجربتهم وتحقيقهم، لندرس بها ومن خلالها وقائع تقع في مجتمعاتنا، مثلما أخذنا مناهج وطرق البحث وتقنياتها وأدواتها ومكوناتها، ماذا يعني ذلك؟

إذا كانت المفاهيم والمناهج والمنهجيات نتاج معرفي، منه المعلومي ومنه العلمي المحض. نحن نأخذ المعلومي، فأين العلمي؟ بمعنى أين هي عدتنا المعرفية المفهومية التي ينبغي أن نعتمدها في علومنا؟

طبعًا يوجد اتجاهات متجاورة ومتصارعة، عربية واسلامية وماركسية ووظيفية وبنيوية..إلخ، لا تتعاون فيما بينها مما ينعكس خطرًا علميًا يتمثل في انعدام وجود سياسة تدبير ثقافي وعلمي ومعرفي مناسب يضع حدًا لهذه الأزمة المفهومية المتمثلة بصراع الإتجاهات بدل تعاونها، في هذا العالم العربي والفضاء اللبناني، الذي تكاد تنعدم فيه الثقافة، لا بل يسوده انشطار معرفي بين الثقافات.

باختصار نحن أمام أزمة إنتاج المفاهيم وتأصيلها، نحن نستخدم مفاهيم جرى ترجمتها بعيدًا عن محاولة التأصيل والتعريب. هكذا نحن أمام الأدوات البحثية المطبقة والتقنيات المستخدة في أبحاثنا العلمية.

2- التقنيات والأدوات والموضوع في البحث:

- ***الحاجة إلى الموضوع***

البحث يحتاج موضوعًا للبحث، والموضوع ليش شيئًا ناجزًا نجده أمامنا، بل أن الموضوع يبنى بالعلم، بجهد الفكر الذي يتعامل مع الواقع تعاملًا فعالًا إيجابيًا، الجهد العلمي يبدأ كجهد نظري، بتدخل النظرية ليصبح الواقع موضوعًا للعلم، فالموضوعي في هذا اللفظ يتطابق مع الواقع، هنا نكتشف معنى الموضوعية. أنها تكمن في قدرة الجهد التفكيري على إعادة الوقائع في أنظمة عقلانية متماسكة توفر لنا العبور إلى

اكتشاف قوانينها. هذه القوانين هي ما يفيد المتغير والمختلف من الوقائع إلى الثابت والمحلل بمعنى أن تعطى علة كافية لضرورتها أو لاحتمالتها.

هنا سؤال مهم، كيف ينبغي أن يتم التفاعل بين الواقعي والنظري؟ بين الذات الفاعلة وما تفعله؟ المسألة هنا في العلوم الإنسانية تكمن ببساطة في ذات تنظر وموضوع ذات باحثة تنظر إلى أفعالها. ما ينبغي الالتفات اليه هنا هو أن جعل الإنسان موضوعًا للعلم كان على أساس رؤية جعلت من الإنسان معطى، وبالتالي نزعت عنه أو نزعته من دائرة الوعي، ليصبح موضوعًا قابلًا للبحث، أن هذه الإجراءات وضعت ما يمكن أن نسميه العلم الإنساني ضد الوعي الإنساني، أو المنطق الداخلي للإنسان، وبذلك يصبح الإنسان جزءًا من الوجود الطبيعي العام، جزءًا من الأشياء الموجودة، فيتم التعامل معه كشيء أو كمعطى، فيصبح موضوعًا للعلم، فهل الأمر على هذا النحو؟ ولماذا يكون الإنسان موضوعًا للعلم؟ ولماذا يكون حيثية في حيثياته[5]؟

إنسان ينظر إلى انسان ويدرسه، ينزع هذا الأمر إلى ربط المجتمعي بالطبيعي، بالتالي اعتبار الظواهر الاجتماعية وما ينتجه الإنسان في دائرة مجتمعه جزءًا من الظواهر الطبيعية، إذا أوقفنا النقاش عند هذا الحد هل نستطيع أن نبيّن التفاعل بين الواقعي والنظري؟ ربما تكون الإجابة بسيطة وترتبط نظريًا بممارسة العلم والبحث العلمي، انطلاقًا من النظرية والعمليات الذهنية التي تعمل على فهم الواقع، ولكن ذلك لا يعني بأن العمليات الذهنية وحدها وبمعزل عن المناهج العلمية والتقنيات والأدوات الملائمة للبحث، قادرة على القيام بذلك، إن العمليات الذهنية الهادفة إلى المعرفة، تحتاج إلى أن نسلك سبيلًا ونستعين بما يعيننا على ذلك، حتى تصل إلى ما يمكن الوصول أليه.

هنا نكون أمام مراحل يمر بها البحث وتقنيات تستخدم مع أدواتها في سبيل ذلك، فالبحث يمر عادةً بثلاث مراحل أساسية وهي:

*أ. **مرحلة القطع** وفيها يجري بناء بناء الموضوع وتسميته وتجديد التساؤلات والأسئلة التي يهدف البحث الإجابة عليها، وكذلك تعيين مصادر البحث نظريًا أو ميدانيًا. وبالتالي تعيين المناهج والتقنيات والأدوات التي ينبغي استخدامها في البحث.*

*ب. المرحلة الثانية وهي **مرحلة البناء** التي يتم فيها بناء الإشكالية استنادًا إلى ما جمع مع معطيات في مرحلة بناء الموضوع، وصياغتها والإنتقال إلى بناء نموذج التحليل.*

*ت. **مرحلة الإثبات**، وهي مرحلة العمل على الإستفادة من المعطيات الموجودة بين أيدي الباحثين. واستخدام التقنيات والأدوات لتحصيل مزيد من المعلومات ومن ثم العمل على صياغة نهائية البحث.*

هذا باختصار المراحل التي يمر بها البحث، وفي تلك المراحل تستخدم التقنيات والأدوات البحثية اللازمة، بدءًا من الملاحظة، وفي تفصيلات المراحل يمكن أن نصل إلى سبع مراحل للبحث تأتي ضمن المراحل الثلاث، وفيها يتم استخدام التقنيات والأدوات. على الباحث بعد أن ينجز بناء موضوعه وتعيين اشكالية وصياغتها وتحديد المنهج الذي ينتقل إلى وضع مسودة التقنيات أي نسخة أولية للتقنيات التي سيستخدمها في بحثه (استمارة، دليل، مقابلة، ملاحظة...إلخ).

ماذا يستخدم البحث العلمي من تقنيات وأدوات؟ قبل الإجابة، ينبغي أن نشير إلى ضرورة التفريق بين التقنية والأداة وأن ننتبه إلى أن الأداة لا ينبغي استخدامها بمعزل عن التقنية التي تنتمي إليها، بمعنى أن هذه الأدوات تعمل داخل تقنيات بحثية، وليس خارجها وبالتالي لا تستطيع أن تكون مستقلة عمليًا، وتنجز أعمالًا من دون أن تنطلق من خلال التقني. أذ تعتبر التقنية المنظمة لإستخدام الأدوات، وهي من تقانة أو اسلوب مختص بفن أو مهنة أو حرفة، وهي أسلوب في انجاز عمل أو بحث علمي ونحو ذلك، فيما تعتبر الأدوات البحثية وسائل العمل البحثي التي تستخدم داخل التقنية، وهي جمع أداة، آلة، أو ما يستعان به لإنجاز غرض ما، وبذلك لا ينبغي الخلط بين الأدوات والتقنيات، فما هي التقنيات والأدوات المستخدمة في البحوث الإعلامية وعلوم الإتصال؟

إذا كانت علوم الإعلام والإتصال واحدة من ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية، فما الذي ترسمه هذه العلوم؟ وما هي موضوعاتها؟ ثم ما هي مناهجها والتقنيات والأدوات التي تستخدمها؟ فلسفيًا هي مرتبطة بالعلوم الإنسانية، التي تدرس الإنسان ونشاطاته، وعمليًا تهدف في دراستها إلى تفسير عمليات الإتصال بين الأفراد والجماعات، وتتوزع أبحاث الإعلام والإتصال وفقًا لذلك، بين اتجاهات مختلفة، السياسي والاجتماعي وغيره، وهي باعتبارها جزءًا من علوم الإنسان فقد اعتمدت المناهج التي اعتمدتها العلوم الإنسانية والتقنيات

والأدوات عينها، في ابحاثها الإستكشافية والوصفية والأبحاث العلائقية والإحصائية "أو ما يسمى بالمسحية" وغير ذلك.

التقنيات والأدوات:

أ. ***الملاحظة أو المعاينة:***

وهي تهدف للإجابة على ثلاثة مسائل: ماذا؟ ومن؟ وكيف؟

- ***السؤال الأول: ماذا؟*** *المواضيع التي تدرس لا تقدم نفسها جاهزة للدراسة وعلى الباحث أن يبني موضوع بحثه أو مرحلة بناء الموضوع، تثير اسئلة عديدة والسؤال الذي يطرح على الباحث أي باحث هو، ما هي المعلومات التي عليه جمعها وإختيارها أو بالتالي ماذا يجمع من معلومات ومعطيات تساعده على فهم الموضوع والإجابة عن التساؤلات والأسئلة المطروحة. فإذا هو أمام وضعية ماذا يلاحظ؟*

- ***السؤال الثاني: من؟*** *تتضمن هذه الخطوة إجرائين أساسيين:*

1- تحديد حقل المعاينة.

2- اختيار وحدات المعاينة.

- ***السؤال الثالث: كيف نلاحظ؟*** *أي تحديد الوسائل والأدوات التي تجمع بواسطتها المعلومات. بمعنى أي من الحواس نستخدم في الملاحظة، والأدوات التي نسجل بواسطتها المعلومات التي نجمعها.*

تفيد **الملاحظة** في جمع البيانات وتوليد النظريات في الوصف والتفسير وهي على نوعين:

1- ملاحظة بالمشاركة

2- ملاحظة دون مشاركة

وتتسم في كونها إما مباشرة أو غير مباشرة، وتمر في مرحلتين من مراحل البحث، المرحلة الأولى وفيها يلاحظ الباحث عفويًا وتلقائيًا، فيجمع لديه مجموعة من المعطيات والمعلومات، منها ما يلفت انتباه الباحث أكثر، فيصبح مهتمًا أكثر بمعرفة المزيد عن الظاهرة أو الواقعة، وفي المرحلة الخامسة، وفيها يقرر الباحث مسبقًا ماذا ومن وكيف؟ وبالتالي يحدد ما يريد أن يلاحظ ليجمع مزيدًا من المعلومات والمعطيات وما هو ميدان الملاحظة والعينة وكيف سيلاحظ وهل سيقوم بذلك من خلال الملاحظة بالمشاركة أو دون مشاركة بمعنى أنه إذا أراد أن يلاحظ ويجمع أكثر وأدق أنواع المعلومات عليه أن يدخل ويندمج في ميدان الملاحظة وفي العينة وهذا يحتاج فترةً طويلة من الزمن وهي فترة المعايشة لمجتمع البحث وإما أن يلاحظ دون مشاركة. وفي هذا النوع من الملاحظات لا يكون الباحث معروفًا من قبل مجتمع البحث أو عينة البحث.

أننا هنا أمام تقنية الملاحظة وأدواتها المباشرة وغير المباشرة أو الملاحظة بالمشاركة ودون المشاركة.

إن الأسئلة الثلاثة التي وردت آنفًا تضعنا أمام فكرة بسيطة يرتبط بميادين الإعلام والإتصال، فمن أين ينطلق البحث في هذه الميادين؟ هل له منطلقات خاصة به أم أن البحث في ميادين الإعلام والإتصال كما هو في ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية كافة، تشكل الملاحظة فيه نقطة انطلاق؟ مقابل ما هو معروف وحتمي لدى بعض الباحثّين.

ب. المقابلة:

وهي تقنية رائجة جدًا في البحوث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية ومن ضمنها علوم الإعلام والإتصال وهي ببساطة محادثة بين شخصين أو أكثر، ويمكن التمييز بين عدد من أنواع أو أدوات المقابلة وهي: المقابلة المفتوحة أو غير المقننة والمقابلة شبه الموجهة أو شبه المقننة والمقابلة الموجهة أو المقننة إلى جانب عدد آخر من أنواع المقابلات التي ترتبط بمهن ووظائف وأعمال مثل المقابلة العيادية والمقابلة البؤرية أو المكثفة والمعمقة. ويجري تنفيذ المقابلة بناءًا على موعد مسبق مع الأشخاص الذين يتقرر مقابلتهم.

بحثيًا في ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية تسود المقابلة المقننة والمقابلة شبه المقننة وبالتالي فإن علوم الإعلام والإتصال تهتم لهاتين المقابلتين في الأعمال البحثية وتعتمدهما.

1- ***المقابلة المفتوحة:*** *وفيها يترك المقابل، يتحدث بحرية بعد إعلامه بالموضوع، وحول ما يريد.*

*2- **المقابلـة شـبه المقننـة:** وفيها يتدخل الباحث فـي حال استطراد المقابل بالكلام ليعيد المقابلـة إلـى نصابها ويمكن له في نهايتها أن يتأكد من دليل المقابلة الذي أعده مسبقًا. فـي ما إذا مجرى الحديث حول النقاط التـي سجلها أم لا. فـي حال لم يجري الحديث عنها أو عن بعضها منها يمكن للباحث توجيه الأسئلة حينئذ.*

*3- **المقابلـة المقننـة أو الموجهـة:** يحضر الباحث مجموعة من الأسئلة مسبقًا، يتوجه بها إلـى المقابل للحصول منه على إجابات حولها.*

تمر المقابلة بخطوات عدّة أهمها:

- *تحديد موضوع المقابلة (هو عينه موضوع البحث أو جزء منه حسب ما يحدد الباحث وفق بحثه).*
- *تحديد محاور المقابلة (إذا كانت موجهة تحديد أسئلة أما إذا كانت شبه موجهة فإن ذلك يتطلب دليل مقابلة).*
- *ترتيب اجراء المقابلـة، من خـلال تعيين الشـخص الـذي سنقابل والإتفاق علـى موعد ومكـان إجراء المقابلة.*
- *خلال موعد المقابلة يقدم الباحث نفسه وموضوعه بوضوح ونقاء.*
- *بدء اجراء المقابلة وتوجيهها وتسجيلها.*

ج- الإستمارة:

وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة الموجهة التي تدور حول موضوع البحث أو جزءًا منه، وتعد هذه الاسئلة بوضوح وببساطة وتكون مباشرة ولا تحتاج إلى شرح أو تفسير ويجب أن يقوم الباحث بتعبئتها مع الأشخاص المستطلعين مباشر وليس مثلما يرى البعض أي أن ترسل بالبريد أو تترك في مكان ما ويعود الباحث لاحقًا لأخذها، أو من خلال انتقاء ارقام هواتف والإتصال بها، أن ذلك يفقدها موضوعيتها وصدقيتها، إذ لا يوجد ما يطمئن بأن الإجابات أتت من الشخص المفترض، فهي مقابلة افتراضية. الإستمارة

تهدف إما إلى استطلاع رأي في مجتمع ما حول قضية ما، وهنا يجب اختيار عينة أو أنها لأجل دراسة احصائية شاملة ما يوجب سؤال كل فرد من أفراد المجتمع المعني بالدراسة. وبهذا، فهي تكون مقابلة بين شخصين الباحث والمقابل. استنادًا إلى ذلك، ما علاقة الإستمارة بالمقابلة، فكلتاهما تستخدمان في البحوث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية وعلوم الإعلام والإتصال. إن فهم العلاقة بينهما يرتبط بالإجابة على سؤال كيف تنفذ الإستمارة؟ بمحادثة مباشرة بين شخصين أو لا؟

إن الإستمارة بشكل عام على تماس مع المقابلة وخصوصًا المقابلة الموجهة.

د– العينات:

وهي نوعين، عينات عشوائية وأخرى منظمة أو قصدية، تستخدم في دراسات استطلاع الرأي التي يستخدم فيها الإستمارة، أو اجراء المقابلات.

هـ– تقنيات التحليل أو تحليل المضمون:

وهو اجراء منتظم يستخدم لفحص معلومات ومعطيات محدودة وبطريقة منهجية منظمة وموضوعية إلا أن ذلك لا يعني استبعاد شخصية الباحث ورؤيته وفهمه، ذلك أن هذه العملية تستند أصلًا على فهم الباحث ورؤيته وتقويمه، إنما المهم أن لا يكون لدى الباحث انحياز في اتجاه معين أو لفكرة معينة.

هناك إتجاهين في **تحليل المضمون:**

الأول: يهتم بإظهار دلالات النصوص أو الوثائق الظاهرة والمستترة، معتمدًا على التسلسل المنطقي والتحليل العقلاني، والتفسيرالموضوعي للنص، مستخرجًا منه الأفكار الرئيسية ومميزًا بين الأفكار الفرعية، ومبينًا موقعها في تركيبة النص ودلالاتها في بنيته المنطقية، هذه المقاربة أو العملية التحليلية فتشكو من الذاتية، بمعنى من الفهم الذاتي الخاص للباحث والذي يسيطر على عمليات التحليل، وقد اعتبر هذا النوع من التحليل بالكيفي أو المقاربة النوعية.

الثاني: وهو الوصف أو التحليل الكمي الموضوعي المنظم للمحتوى الظاهري للنص، وذلك من خلال تكميمه، وهو ما يعرف بالتحليل الكمي، وبعد ذلك تفسيره وتأويله.

يهدف تحليل المضمون الإعلامي خصوصًا إلى التمثيل الدقيقة لمجموعة من الرسائل. والحساب الكمي أو التحليل الكمي مهم في تحقيق ذلك، أذ تعتبر النسب المئوية معبرة وممثلة للأفكار والوقائع وقياسها يسمح للباحث بخلاصة النتائج والإبلاغ عنها بإيجاز في العقود الأخيرة من القرن العشرين ومع بداية عقود القرن الواحد والعشرين أصبحت رموز وسائل الإعلام ورسائلها موضوعات بحثية في القطاعين الأكاديمي والخاص. إلى ذلك فإن أدوات أو فئات التحليل متنوعة جدًا منها.

أ. ***التحليل البنيوي:*** *ولهذا المصطلح مع الواقع علاقات مختلفة، فبالنسبة للبعض البنية هي نموذج وصفي لوصف الحقيقة بطريقة شمولية ومنهجية مترابطة، وبالنسبة ل "جان بياجه"، تدل على حقيقة مكونة من عناصر توجد بينها علاقات متجددة، اما عند "ليفي ستراوس" فهي نموذج نظري مجرد يستخدم لشرح وتفسير الوقائع من خلال الباحث والتفكير المنطقي، في البداية كان لهذا المسار انطلاقة مع سوسور "أنه ينطلق من فكرة أن اللغة تشكل كلا مستقلًا عن إطار النشاطات الملموسة للتعبير وتطورها التاريخي.*

ب. ***التحليل النسقي:*** *يرتبط هذا النوع من التحليل بالمسلمة التي تقول بأن الواقع المدروس يشكل كلية وبأن الظواهر الاجتماعية يجب أن تسفر تبعًا للعلاقات فيما بينها، وما يميزها عن التحليل البنيوي أن النسقي يميز في الواقع أمرين: النسق ومحيطه، والعلاقات وما يحيط بها ويؤثر فيها أو تؤثر فيه.*

ت. ***التحليل الجدلي:*** *وهي طريقة في تحليل العلاقات من التناقض الدينامي للواقع الاجتماعي، وتستبعد العزل بين الكليات وعناصرها، وتنزع إلى إظهار التوترات والمتعارضات والتناقضات خلف مظهر وحدة الوقائع.*

ث. ***التحليل الوظيفي:*** *يعطي هذا المفهوم معنى مشابهًا لمعنى الموجود في البيولوجيا، والذي يدل عل المساهمة التي يقدمها عنصر ما للجسم، التحليل الوظيفي هو تشريح الواقعة أو الظاهرة بالدور والوظيفة التي تؤمنها للكل الاجتماعي.*

ج. ***التحليل التعاقبي أو الوراثي:*** *وهو تحليل مسجل في الزمن يحاول إعادة بناء الأوضاع المدروسة باكتشاف سوابق هذه الأوضاع التي تسهم بفهمها وشرحها، أنه نوع من النظرية التي تستدعي التتابع الزمني للوقائع وترابطها، وذلك لفهم وشرح الظواهر التي تتناولها.*

المقابلة الإفتراضية:

تعتمد المقابلة الافتراضية صيغة أنا السائل وأنا المجيب إلى تنبه ذهني، وذاكرة غنية، توضع أسئلة تناسب حدث ما، وإجابات تلاءم ذوق الجمهور أو القارئ...إلخ، ماذا يريد أن يعرف، أو ماذا ينتظر أن يقال.

في الواقع نحن أمام سؤال هام جدًا، إذا كانت هذه المقابلة قد لاقت رواجًا في اطار الإعلام الإفتراضي، فهل هي ما يعمل به من قبل بعض الباحثين وبعض الطلاب. عمليًا يمكننا القول أن بعض الإستمارات التي توزع هنا وهناك ويعود الباحث لاحقًا لأخذها، تتعرض لنوع من الإفتراضية في الإجابات من قبل مجيب افتراضي، خصوصًا عندما يترك أعداد منها لدى شخص واحد في مؤسسة واحدة، إذ لا يمكن للباحث أن يجزم بأن هذه الإستمارة قد تم الإجابة عن اسئلتها من قبل شخص واحد أو من قبل نفس الشخص الذي استلمها، وكذلك الإستمارات الأخرى كيف تم توزيعها والإجابة عن اسئلتها؟

أننا أمام اختبار دائم للموضوعية والأمانة العلمية في كل الأعمال البحثية التي نقوم بها ويقوم بها طلابنا والباحثون الأخرون. إن الباحث يرى ولا يرى، يعرف ولا يعرف مثل الآخرين فيقدم آراء حول وقائع ومواضيع مشتركة، يبدو الخلاف فيها غير قابلًا للتسوية في كثير من الأحيان، ولا يرى مثل الأخرين، فيلجأ إلى البحث أو التخيل، فإما أن يقدم بحثًا علميًا وإما أن يقدم تخيلات حول حقائق، وإما أنه يلجأ إلى الإفتراضي فيأخذنا إلى عالم افتراضي.

بين الحقائق الموضوعية التي يقدمها الباحث من خلال ما يُعرف ويرى وبين الحقائق الإعتقادية التي ينتجها مخياله، تبدو بعض الموضوعات والظواهر والقضايا، قابلة لأن تتميز من سواها، فيحولها الاستعمال العلمي، أو البحث العلمي إلى ماعونية علمية، باعطائها الروح والمعنى، مقابل ذلك ما الذي يمكن أن تقدمه الإفتراضية العلمية والعلوم الإفتراضية سواء منها الإعلامية وغير الإعلامية.

المراجع:

1- ستراوس، كلود ليفي، من مقالات في الرئاسة، ترجمة د. حسن قبيسي، دار التنوين، ص 77.

2- راجع: جمعه زكي، المعرفة والبحث العلمي، دار الفارابي، بيروت، 2016.

3- الكفوي، أبي البقاء الأيوبي، الكليات، منشورات ذوي القربى، 1433هـ، سليما نزوة، إيران، قم، سوق القدس.

4- خليل، أحمد خليل، مفاتيح العلوم الإنسانية، دار الطليعة، 1986، بيروت.

5- راجع: التير، د. مصطفى عمر، مساهمات في أسس البحث الاجتماعي، معهد الإنماء العربي، 1989.

تقرير

الدراسات الإعلامية تحديات اليوم واستشراف الغد

د. صالح أبو أصبع

جامعة الشارقة

إن الحديث عن التجربة الأكاديمية في علوم الاتصال هو حديث ذو شجون فمن أين نبدأ؟

هل نبدأ الحديث عن نوعية البرامج التي تقدمها كليات الاتصال؟ أو هل نتحدث عن نوعية المدرسين أو نوعية الطلبة ومخرجات التعليم وظروف التعليم والتدريب أو البيئة السياسية التي تحتضن الدراسات الإعلامية؟ أو عن نوعية الكتب الإعلامية؟ أوعن أسلوب التدريس؟

هذه بعض الانشغالات التي فكرت في أهمية مخاطبتها.

لقد ابتدأت الدراسات الإعلامية كما نعرف في جامعة القاهرة والتي لها فضل علينا جميعا حيث خَرَّجتْ العديد من القيادات الإعلامية والأكاديمية في الوطن العربي، وظلت لسنوات طويلة هي المكان العربي الوحيد الذي يقوم بهذا الدور.

وفي ثمانينات القرن الماضي بدأت الدراسات الإعلامية في الجامعات العربية تأخذ في الانتشار. وما أن حلَّ عقد التسعينات حتى شاهدنا عشرات من البرامج الأكاديمية الإعلامية تنتشر في الجامعات العربية. وما أن دخلنا الألفية الثانية حتى وجدنا أنه لا تكاد جامعة من الجامعات العربية تخلو من برامج الإعلام في تخصصاتها.

إذن نتحدث الآن عن مئات من البرامج لأكاديمية الإعلامية التي تقدّمها الجامعات العربية. إذن هي تجربة ثرية تحتاج منا مراجعة فاحصة ونقدية لأننا نعلم أهمية مخرجات هذه الأقسام والكليات التي تقوم بتخريج الآلاف من أبنائنا الذين نعوّل عليهم أن يقودوا الرأي العام، ويشكّلوا جزءاً من البُنى الثقافية في الوطن العربي.

❖ الدراسات الإعلامية تحديات اليوم:

من خلال تجربتي المتواضعة التي امتدت نحو خمسة وثلاثين عاماً وأنا أعمل في هذا المجال مُدرِّساً وباحثاً ومسئولاً إدارياً. ومن خلال تجربة شخصية اتسع مجالها الجغرافي ليمتد عملي في عديد من الدول العربية من المحيط إلى الخليج. اسمحوا لي بالحديث عن هذه التجربة في عدة محاور:

1. <u>التخصصات:</u>

تكاد تلتقي جميع أقسام الإعلام وكلياتها في تقديم تخصصات ثلاث الصحافة والعلاقات العامة والإذاعة والتلفزيون، وهذه التخصصات التقليدية ما زالت هي المهيمنة. وعلى الرغم من التطور الهائل في وسائل الاتصال وتكنولوجيات الاتصال، والدخول في عالم الإنترنت إلى عالم جديد من الاتصال الجماهيري الذاتي وصحافة المواطن، ولكن دمج هذه في التخصصات التقليدية ما زال في حدِّه الأدنى، ولعل أكثر ما تم تحديثه هو الصحافة الإلكترونية. وما زالت دراسة الاتصال الجماهيري كفرع خاص من كليات الإعلام والاتصال محدودة جداً. وما زالت المهارات التي يتلقاها الطالب مهارات محدودة لا تتساوق مع تطور تكنولوجيا الاتصال واستخدامها في دراسة الاتصال وتوظيفها في إنتاج الرسائل الإعلامية.

2. <u>مُدخلات العملية التعليمية:</u>

يمكننا الحديث عن نوعية الطلاب والمقررات الدراسية والتدريس.

أ. المُدخل الأول: بالنسبة للطلاب فإن دخولهم إلى التخصص في الغالب أن يتم بدون دافع داخلي، وبدون قدرات على التواصل، والعديد منهم يدخلون إلى التخصص نتيجة البريق الإعلامي الذي يستهوي الشباب ويحقق لهم النجومية.

فمهنة الإعلام تحتاج من الطالب عناصر ثلاث: الموهبة، ومهارات الاتصال والثقافة العامة. وللأسف أن الالتحاق بكليات الإعلام لا يتطلب هذه الشروط.

في الجامعات الحكومية يتم الاكتفاء بمعدل الطالب في الثانوية العامة كشرط للقبول، وفي الجامعات الخاصة يلتحق بالتخصص من هبّ ودبّ.

ب. والمُدخل الثاني: هو نوعية المقررات الإعلامية التي يتم تدريسها، وما زالت المكتبة العربية تفتقر إلى الكتب الدراسية المنهجية التي تلتزم بالشروط العلمية، والتي لا تسير إلى التحديث بناء على أحدث المستجدات في التخصص.

وتقوم كثير من المقررات على رؤية تقليدية، ترتبط بماض ولىّ، فعلى سبيل المثال ما زالت العديد من المقررات مثل تدريس التصوير الضوئي الذي لم يعد له أي أهمية مع التصوير الرقمي.

وما زالت مناهجنا لا تُلقي بالاً إلى مقررات مثل الاتصال غير اللفظي والاتصال الثقافي والاتصال السياسي والاتصال في التراث العربي والاتصال بين الأشخاص.

ج. والمُدخل الثالث المدرسون والتدريس: يواجه تدريس الإعلام رؤية تقليدية حيث ما زالت رؤية المدرسين تتمثل بالتمسك بالنظر الى تدريس الإعلام باعتباره إعلاما للجماهير بدلاً من كونه تواصلا مع الجماهير،

وخصوصا أن الإعلام الجديد يفرض تحديات جديدة، إذ أن دوراً تفاعلياً وتواصلياً عبر الوسائط الاجتماعية وصحافة المواطن أصبح يهمين على حياتنا الاتصالية مما يشكل تحديات لمؤسساتنا الإعلامية.

والمدرسون في الجامعات هم أساتذة تقليديون في عصر غير تقليدي لعلم غير تقليدي. وكثير منهم لا يتابع مستجدات التطور في نظريات الاتصال، وكثير منهم لا يجيد استخدام الكمبيوتر ولا التعامل مع تقنيات الاتصال الإلكتروني مثل استخدام اللوح الذكي، وما زال العديد منهم يستخدمون الأسلوب التلقيني في التدريس، والعديد منهم لا يمتلكون الخبرة العملية في مجال الإعلام، وكثير منهم مهاراتهم الكتابية واللغوية محدودة ولذلك يفتقدون الخبرة في تدريس المواد العملية وتطبيقاتها.

ويحتاج تدريس الإعلام إلى وجود ممارسين للمهنة يساندون الجانب الأكاديمي وينقلون خبراتهم العملية إلى الطلبة، وللأسف أن هذا الجانب في معظم الجامعات العربية لا يلقي الاهتمام الكافي، ويتم التعاون مع مثل هؤلاء الخبراء في حَدِّه الأدنى، الذين لا يلقون التكريم الذي يستحقونه فيعزفون عن التعاون مع الأكاديميين.

3. في مجال تقييم المخرجات:

أسلوب تقييم الطلبة يعاني من أمرين:

- أولهما طريقة الاختبارات حيث يتم تقييم الطلبة بأساليب عقيمة، وغالباً ما يتم ذلك من خلال أسئلة تحتاج أجوبتها إلى الحفظ لا الفهم، ونادرا ما يستخدم المدرسون الأسئلة التي تحرّك لديهم مكامن الاستيعاب والفهم والمقدرات التحليلية والنقدية.
- والثاني هو الأسلوب الذاتي للأساتذة في منح الدرجات إرضاء للطلبة وللحصول على تقديرات عالية، وفي أحيان أخرى تتدخل عوامل شخصية مثل عوامل القرابة والصلة الشخصية والجهوية في تقييم

الطلبة، والتي يكون من نتائجها ظلمٌ يقع على الطلبة، فالبعض يحصل على درجات أعلى مما يستحقون، ويتم ظلم البعض الآخر حيث لا يحصلون على الدرجات التي يستحقونها.

4. <u>في مجال البحوث:</u>

تفتقر البحوث الإعلامية الى الاهتمام بحل المشكلات التي يواجهها المجتمع والمؤسسات الإعلامية والشركات والمنظمات التي ترغب في نجاحها في التواصل مع الجماهير. وتنأى عن مناقشة قضايا مثيرة للجدل أو غير مسموح من الاقتراب منها وخصوصا ما يتعلق بالرأي العام.

وهي بعيدة عن لعب دورها كمشارك أصيل في توعية الجماهير بقضايا المجتمع ومشاريع التنمية وتنفيذ خططها. وأغلب البحوث يتم انتاجها بهدف الترقية.

- ومن النواحي الفنية فمراجعة لرسائل الماجستير والدكتوراه وبحوث أساتذة الإعلام سنجد أن غالبيتها يكاد ينحصر في دراسات مسحية.
- وتعاني البحوث العلمية من مشكلة إجادة اجراءات البحث العلمي ففي أحيان كثيرة التي يعوزها المنهجية السليمة، واختيار العينة الممثلة بحيث يمكن الثقة بنتائجها.
- وتكاد تخلو من الدراسات التي تقود إلى نظريات ونماذج عربية في الاتصال، كما أنها تكاد تخلو من الدراسات التاريخية وتحليل المضمون لوسائل الإعلام.
- والكثير من البحوث تكتفي بإيراد النتائج بدون تحليل مناسب لها إذ يفتقر الباحثون إلى لإلمام بالإحصاء الضروري لإجراء البحوث التطبيقية، ولا يقدم الباحث رؤيته الخاصة لما تُمثّله هذه النتائج وفي الغالب ما تخلو الدراسات من الرؤية النقدية.
- اللغة الثانية ضرورية وهي ما ينقص الباحثين.

- أصبحت السرقات العلمية تشكل ظاهرة يجب معالجتها والتصدي لها.

- أوعية النشر التي يمكن الوثوق بها تكاد تكون محدودة بعض المجلات المرتبطة بجامعات عربية مرموقة، ترسل الموافقات على النشر ما دام الباحث قد أرسل قيمة النشر 300 – 500 دولارا ثمناً للنشر. بعض المجلات المرموقة تخضع للفساد وتنشر بحوثاً لا تستحق النشر فقط لأن الباحث له صلة بأصحاب القرار في النشر.

5. في مجال التدريب:

التدريب العملي والميداني أساسي في الدراسات الإعلامية، ويعاني الطلبة من عدم توفر التدريب العملي والميداني المناسبين. حيث نجد أن عدد الطلبة في الشعبة العملية الواحدة كبير جداً مما لا يوفر للطالب فرصة تدريب مناسبة مع عدم توفر المختبرات الكافية.

ونادراً ما يتاح للطلبة فرصة حقيقية للتدريب في المؤسسات الإعلامية والإفادة من خبرة الممارسين في تلك المؤسسات. وغالبا ما يحصل الطلبة على شهادات تدريب بدون أن يتحقق لهم التدريب الفعلي.

6. في مجال استخدام اللغة:

اللغة هي قضية أخرى مهمة، وعلى الرغم من أن اللغة العربية هي اللغة الأم للطلبة إلا أن الواقع يؤكد أن اتقانهم للغة ضعيف جداً مما لا يؤهل الخريج لكتابة قصة إخبارية بلغة سليمة. بالإضافة إلى هذا فإن معرفة الطلبة بلغة أجنبية تفتح أمامهم أبواب ثقافات أخرى وهي تكاد تنحصر لدى قلة من الطلبة خريجي المدارس الخاصة. وأما الأقسام التي تقدم برامجها باللغة الإنجليزية فإنها تخرج طلبة لا يتقنون اللغة الإنجليزية التي من المفترض أن يتعاملوا بها كما أنهم لا يجيدون استخدام لغتهم العربية.

7. في مجال التخصص:

تفتقر التخصصات في دراسات الإعلام إلى تخصصات نوعية، فليس لدينا تخصصات من يجيد الكتابة في الإعلام الصحي أو الإعلام الرياضي أو الإعلام الاقتصادي أو الإعلام الزراعي؟ مثل هذه التخصصات ضرورية للمجتمع، وهناك نقص في الكفاءات الإعلامية المتخصصة الذين لديهم المعرفة العميقة في تلك المجالات.

8. في مجال التعامل مع الاعلام الجديد:

أحدثت تكنولوجيا الوسائط المتعددة وشبكات الإنترنت ثورة شاملة في فلسفة التعلم والتعليم عن بعد، ووفرّت فرصة للتفاعل الوثيق بين المعلمين والمتعلمين مع تحسين مستوى المواد التعليمية بالمقارنة مع ما كان موجودا مع وسائل الإعلام المطبوعة. التعامل مع الإعلام الإلكتروني والمكتبات الإلكترونية ما زالا في حدّهما الأدنى، وهذا الأمر يرتبط بالأساتذة والطلبة والفنيين على حد سواء، ولا يوجد متابعة لتطورات تكنولوجيا الاتصال والتعامل مع البرمجيات.

9. في مجال التعامل مع البيئة الإعلامية:

نعيش في بيئة ذات أبعاد محلية وإقليمية ودولية تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية في المنطقة. وتتأثر بمناخ الحرية والديمقراطية المتاحة، مما يجعل عملية التدريس في مجالات الإعلام تخضع لهذه المتغيرات. وتتمثل القيود على حرية الفكر في الوطن العربي بالعوائق المادية والقانونية والسياسية، التي تحول دون حرية التعبير وحرية الوصول إلى المعلومات. وتخضع البيئة الإعلامية كذلك للبعد القانوني المرتبط بالسياسات التعليمية وأبرزها شروط الاعتماد وازدواجية المعايير التي تتعامل بها وزارات التعليم العالي مع الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة.

10. في مجال التعامل مع المؤسسات الإعلامية:

التعاون بين المؤسسات الأكاديمية الإعلامية والمؤسسات الإعلامية تعاون محدود على الرغم من أن كليهما يرفدان بعضهما البعض، فالخبرات الأكاديمية مفيدة في تطوير المؤسسات الإعلامية برفدها بالخبرات المهنية والاستشارية والقيام بالبحوث. وتحتاج المؤسسات الأكاديمية إلى الخبرات العملية التي تحتضنها المؤسسات الإعلامية.

11. في مجال التعامل مع التوظيف:

يُعاني العديد من الخريجين من البطالة ويعود السبب في ذلك إلى عدة عوامل أولهما ضيق سوق العمل مع كثرة الخريجين بالقياس إلى الشواغر المتاحة، وثانيهما يعود إلى نوعية بعض الخريجين التي لا تحقق متطلبات الوظائف. ولعل السبب الرئيسي في هذه الأزمة يعود إلى اعتماد الكم في قبول الطلبة في أقسام الإعلام ونوعية التدريس والمهارات المكتسبة لدى الخريجين. وللأسف أن فرص العمل المتاحة للخريجين لا تتاح لمن يستحقونها، ففي أحوال عديدة تكون قوة الواسطة هي السبيل للحصول على العمل على حساب المتفوقين الذين يستحقون تلك الوظائف.

12. في مجال الاقتصاد الجامعي:

شهد التدريس الجامعي نموا هائلا في تأسيس الجامعات الخاصة، وأصبح يطغى الربح المادي على هدفها العلمي والتربوي في العملية التعليمية، وقاد هذا الى التنافس في استقطاب الطلبة بغض النظر عن مستوياتهم، وتم استقطاب أعضاء هيئة التدريس الذين يحققون الشروط الشكلية لشروط الاعتماد التخصصات العلمية بينما نرى أن مؤهلاتهم وامكانياتهم العلمية هزيلة للغاية.

والتوسع في القبول مردّه إلى عاملين: أحدهما سياسي والآخر اقتصادي، فالسياسي يتمثل في الضغوط على الجامعات بقبول المزيد من الطلبة بغض النظر عن توفير شروط الاعتماد من العدد اللازم

من الأساتذة والتخصصات المناسبة وتوفير المختبرات. والسبب الاقتصادي وذلك لتوفير موارد مالية إضافية على حساب النوعية، وهذا الأمر تشترك فيه الجامعات الخاصة والجامعات الحكومية التي اخترعت فكرة التعليم الموازي والتعليم المفتوح للحصول على موارد إضافية مما أدى إلى كمٍّ من الخريجين الذين لم يتلقوا التعليم والتدريب المناسبين.

13. في مجال تقدير الأداء المتميز:

للأسف تعوزنا ثقافة التميز واحترام المتميزين والاعتراف بفضلهم، وفي العمل الجامعي تسود فكرة (كُلّه عند العرب صابون) والمهم لدى الجامعات أن يقوم المدرس بتأدية النصاب المقرر له وهذا ما يقود إلى التعميم بدون التفريق بين أداء شخص ذي إنجاز بحثي ومعرفي وبين شخص كل مؤهلاته حصوله على درجة الدكتوراه بغض النظر عن كيفية حصوله عليها أو ما هي الجامعة التي حصل عليها شهادته وما هي إنجازاته.

وللأسف أن العلاقة بين الزملاء فيما بينهم تخضع لعوامل الغيرة الذين يسوؤهم نجاح زملائهم وإنجازاتهم متناسين أن العلم تراكمي وأن جهود الاخرين هي جهود تخدم الحقل المعرفي.

وللأسف ترافق مع هذا نظرة الطالب إلى الأستاذ التي باتت تعتمد على الخوف من الأستاذ وليس احترامه، ولا يقدر الطالب استاذه بناء على علمه وتميزه العلمي بل تقديره يعتمد على مدى تساهل المدرس معه والدرجات التي يحصل عليها.

14. في مجال التنافس في الحصول على الاعتماد الدولي:

تُشكِّل المعايير المستخدمة في تصنيف الجامعات العالمية بعدا في التنافس للحصول على الاعتماد الدولي. ويستهدف الاعتماد الخاص للبرامج الأكاديمية، ومعايير الاعتماد وضمان الجودة بأشكالها المختلفة

إثبات أن المؤسسات قادرة على تلبية المعايير ومن ثم تكون مؤهلة للاعتماد الأكاديمي. وللأسف أن هذه المعايير لا تنطبق على الجامعات الحكومية التي تعاني من خلل واضح في تطبيق هذه المعايير، بينما يتم مطالبة الجامعات الخاصة الالتزام بها، وإذا كان هذا البعد إيجابيا إلا أن العديد من الجامعات الخاصة تقوم بالالتفاف والتحايل على شروط الجودة ومعايير الاعتماد.

* * *

لقد قمنا بتحديد جوانب سلبية في دراسة الإعلام في الوطن العربي والسبب في هذا تركيز الضوء عليها كي نتمكن من تجاوزها، وهذا لا يعني أن كليات الإعلام وأقسامها لم تقم بواجباتها، ولكنها قامت بمسئولياتها في حدود امكانياتها وهذا اعتراف بفضلها على السوق الإعلامي.

إن الغد يحمل آفاق جديدة لعالم الإعلام، ففضاء العالم العربي يفيض بالفضائيات التي بلغت نحو ألف وثلاثمائة قناة فضائية. وتُبحر والمواقع الإلكترونية في فضاءاتها آلاف المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية، والمدونات، والمواقع الاجتماعية ومصادر المعلومات المفتوحة.

ومع هذا كله يظل النشر المطبوع والصحافة التقليدية ما زالا يكافحان للبقاء في عالم الكلمة.

وفي هذا السياق الجديد للإعلام الإلكتروني، فإننا نجد أن الاندماج تحقق في تكنولوجيا الاتصال بين أنواع الاتصال المختلفة، لتندمج في منصة واحدة مثل الهاتف الجوال والأيباد والأجهزة اللوحية الأخرى، التي تسهم في خلق بيئة تعليمية تفاعلية افتراضية وتواصلية بين الطالب والمدرس، بدءاً من تلقي المعلومة ومناقشتها إلى تأدية الامتحانات وتصحيحها والحصول على النتائج.

والتقدم الحاصل مثل التصميم بمساعدة الحاسوب. والتقنيات العلائقية لقواعد البيانات وبرامج معالجة النصوص ويضاف إلى ذلك البرمجيات المتقدمة للنشر والاخراج والتحرير جميعها توفر فوائد تفتح آفاقا جديدة للعملية التعليمية في مجال تدريس الإعلام وعمليات التعلم وإنتاج الرسائل والبحوث الإعلامية. وستتحول معها الفصول الدراسية إلى فصول ذكية تهمين عليها تكنولوجيا الاتصال.

* * *

- الدراسات الإعلامية واستشراف الغد:

  - ماذا ننتظر من مدرسة المستقبل في الدراسات الإعلامية؟ :

1. أولاً: هذا الاندماج الذي أشرنا إليه يحتاج إلى رؤية جديدة للتخصصات في حقول الإعلام وعلى سبيل المثال يمكن أن تندمج تخصصات الإعلان والعلاقات العامة والجرافيك في تخصص واحد.

   وكذلك هناك حاجة إلى الانتقال من تدريس الصحافة بأسلوبها التقليدي للانتقال إلى الصحافة والنشر الإلكتروني وتكون صحافة المواطن جزءاً أساسياً من هذا التخصص.

2. ثانياً: بالمقارنة مع ما كان موجودا في الأسلوب التقليدي للتعليم واستخدام الوسائل المطبوعة فقد أحدثت شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة –مع إمكانياتها في اختراق حدود الزمان والمكان –ثورة في فلسفة التعليم والتعلم عن بعد، مع تحسين مستوى المواد التعليمية، بتطوير منصات تقنية متطورة تهدف إلى خلق بيئة تعليمية افتراضية، تحقق التفاعل بين المعلم والمتعلم، وتقوم بطرح المقررات على الإنترنت بشكل مجاني. وفي التعليم الإعلامي لا بد من الاستفادة من تقنية طرق التعلم الجديدة باستخدام الواقع الافتراضي

وتكنولوجيا الوسائط المتعددة واستخدام الوسائط الاجتماعية مثل الفيس بوك وغيرها التي ستؤدي إلى تحسين فرص الحصول على التعليم والتعلم عبر الإنترنت والتعلم عن بعد.

3. ثالثاً: الانتقال من الدراسة التقليدية للإعلام، إلى دراسة الاتصال باعتباره عملية تفاعلية، تثير قضايا مرتبطة بواقع المجتمع ومشكلاته. وكذلك ضرورة إدراك دور الأفراد في صحافة المواطن الذي أصبح موازياً للمؤسسات الإعلامية.

4. رابعاً: لا بد من رفع سوية نوعية الطلبة الذين يدخلون كليات الاتصال باستخدام امتحانات قبول تراعي الشروط الثلاث الموهبة، ومهارات الاتصال والثقافة العامة.

5. خامساً: تدريب الطلبة بشكل يُوفر لهم فرص الانتاج الإعلامي وهم على مقاعد الدراسة. وربما كان استخدام الواقع الافتراضي، وهو أكثر الأدوات م تكاملا التي تقدم أسلوبا ذا سلاسة في توفير تدريب افتراضي، يساند التدريب العملي والميداني. كما يوجد حاجة لتدريس مناهج البحث الإعلامي بطريقة لا تعتمد الجانب النظري فحسب، ومن الضروري أن يصبح هذا المساق تطبيقياً كي يسهم في تخريج مساعدي بحث وباحثين في مجال الدراسات الإعلامية.

6. سادساً: تطوير البُنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في كليات الإعلام والاتصال لتكون مؤهلة للاستجابة لنموذج التعلم الجديد وتلبية احتياجات تدريب الطلاب مما يؤدي زيادة الكفاءة في التعليم الإعلامي.

7. سابعاً الاهتمام بتطوير مهارات أعضاء هيئة التدريس وتأهيلهم بما يتناسب مع تطور وسائل الاتصال وتقنياتها.

8. ثامناً: أن يقوم أعضاء هيئة التدريس بدورهم البحثي الذي يتجاوز حرصهم على الترقية، ويكون البحث العلمي جزءاً أساسياً من حياتهم العملية. وأن ينشغلوا في بحوثهم في دراسات تمس مشكلات المجتمع ومستخدمين دراسات تتجاوز أسلوبهم الشائع في استخدام الدراسات المسحية. فنحن بحاجة إلى دراسات طولانية ودراسات ميدانية ودراسات تحليل مضمون ودراسات تاريخية وهي من الدراسات المفقودة في البحوث الإعلامية العربية.

9. تاسعا: التوجه نحو التخصصات النوعية، مثل الإعلام الصحي أو الإعلام الرياضي أو الإعلام الاقتصادي أو الإعلام الزراعي.

10. عاشراً: الاهتمام بتدريس موضوعات مثل الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي والاتصال عبر الثقافات والاتصال السياسي.

11. حادي عشر: الاعتراف بصحافة المواطن لتكون جزءا من التدريس وتدريب الطلبة على استخدامها عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

12. ثاني عشر: تطوير المناهج لضمان أن يلمّ جميع الخريجين بأحدث المناهج في حقل الاتصال والمعرفة المناسبة بتكنولوجيا المعلومات، والتحول من استخدام الكتاب المقرر والمذكرات المنسوخة من كتب متوفرة إلى اعتماد أكثر من كتاب لتوفر للطالب ذخيرة متنوعة من المعلومات ذات المصادر المختلفة والرؤى المتعددة وخصوصا أن المصادر المفتوحة على شبكة الانترنت توفر للطالب والمدرس بدائل ثرية ومتنوعة.

13. ثالث عشر: الابتعاد عن أسلوب التلقين في التدريس واعتماد أسلوب الحوار والمشاركة في المحاضرات وتقبل الرأي الآخر من الطلبة، وتعويدهم على التفكير الناقد الذي نفتقده بين طلبتنا.

14. رابع عشر: الالتزام بإجراءات ضبط الجودة والاعتماد الأكاديمي لكي تكون المؤسسات قادرة على تلبية المعايير ومن ثم تكون مؤهلة للحصول على الاعتماد الدولي وما يحققه هذا النوع من الاعتماد من شروط النوعية وتحسين العملية التعليمية والبحث العلمي.

15. خامس عشر: الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي يجب أن يصبح ضمن شرعة يتم صياغتها وتعميمها يلتزم بها الباحثون العرب.

16. سادس عشر: الاهتمام بالتميز وتقديره سواء كان المتميز هو الأستاذ أو الطالب وتعميم ثقافة التميز وتشجيعها .

---

[i]- سمير محمد حسين: الإعلام و الاتصال الجماهيري و الرأي العام، عالم الكتب،القاهرة،1984،ص248.

[ii] - التعريف من للباحث

[iii] - http://www.comc.uobaghdad.edu.iq.

[iv] -**http://www.projects-alecso.org**

[v] - **http://www.asbu.tn**

[vi] - **http://www.gulfvision.org.sa/navigations.html**

[vii] - تأسست في بيروت بلبنان في 7ابريل2014.

[viii]- الموقع الاليكتروني للبوابة **http://www.arabmediastudies.net**

[ix] - http://www.lemidi-dz.com2012-02-18

[x] -. Marshall Macluhan : *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, Bibliothèque Québécoise, Sciences humaines, 1993.

[xi] - *W-SCHRAMM: Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries. Stanford University Press. 1964.*

[xii] - Hélène Cardy, Pascal Froissart. La recherche en communication en France. Tendances et carences. MEI { Médiation et information, 2001.

[xiii] - http://www.cpcnu.fr/web/section-71/19/01/2016.

[xiv] - Ibid.

[xv] - **انظر الروابط الاليكترونية:**

الجمعية السعودية لأساتذة الاعلام و الاتصال: http://www.sems.org.sa/

الرابطة العربية لعلوم الاتصال: http://www.arabaacs.com .

"المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم: http://www.projects-alecso.org

اتحاد اذاعات الدول العربية: http://www.asbu.net/

مركز دراسات الوحدة العربية: www.caus.org.lb/

[xvi] - التقرير العربي الثالث للتنمية الثقافية، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، الطبعة الولى،2010،ص:52.

[xvii] - http://www.elaph.com/Web/opinion/2014/11/959446.html2014/11/959446

[xviii]- محمود عبد الرؤوف كامل: اتجاهات بحوث الصحافة و الإعلام في أمريكا ومصر –دراسة تحليلية مقارنة استبصاريه لدوريتي الصحافة والإعلام الأمريكية والمجلة المصرية لبحوث الإعلام"، المؤتمر العلمي الرابع لأكاديمية أخبار اليوم،23-25 اكتوبر2007، القاهرة،ص،29-30.

خاتمة

التجربة البحثية العربية في علوم الاعلام والاتصال: رؤية نقدية

الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال مؤسسة بحثية إعلامية وطنية انشئت في لبنان في 7نيسان 2014. ليست برعاية الدولة ولها بعد عربي ومنسقون في كل دولة من الدول العربية لتحديد الخطة الاستراتيجية والأولويات البحثية التي تحتاجها المجتمعات وينسقون فيما بينهم للاتفاق على القضايا والمواضيع البحثية التي تهم الجمهور العربي ، والابتعاد عن القضايا الخلافية التي يمكن ان تؤثر في التعاون الاستراتيجي الإعلامي بين الدول ، وهناك تعاون وتنسيق تام مع المراكز البحثية، ومع الجهات السياسية والإعلامية المسؤولة عن بناء وانماء الوطن.

1-الإمكانيات العربية في مجال البحث والتطوير

مؤشرات التطور في مجال البحث العلمي هي التالية:

1) النفقات على البحث والتطوير
2) كثافة البحث والتطوير
3) نصيب الفرد من الإنفاق على البحوث والتطوير
4) رابعاً :عدد الباحثين لكل مليون شخص
5) خامساً :نشر البحوث الأكاديمية
6) سادساً :مؤشر اقتصاد المعرفة KEI ومؤشر المعرفة .KI

بناء على هذه المؤشرات ان بلدان العالم العربي ودول منظمة التعاون الإسلامي تقف خطوات بعيدة من الوصول إلى المتوسط العالمي في البحث والتطوير، وتقف بعيداً جداً عن الدول المتقدمة ودول جنوب شرق آسيا . وهذا يجب أن يكون حافزاً لتحدي الواقع والسعي للتقدم في مجال البحث والتطوير للحاق بالركب العالمي المتقدم.

2- القواسم المشتركة في التجربة البحثية العربية:

- يمكننا أن نلخص ظواهر قصور البحث العلمي في الوطن العربي وخصوصاً في مجال الاتصال والإعلام فيما يلي:

- التركيز على البحوث المسحية لسهولتها وانحصارها في مجالات محدودة جداً معظمها تكاد تكون مرتبطة باستخدامات وسائل الإعلام.
ويلاحظ من الاعتماد على هذا المنهج ما يلي:

- تكرار بحوث أجريت في الدول الأخرى وتطبيقها.

- اختيار عينات غالباً ما تكون عشوائية أو ذات حجم صغير، واستخدام عينات متوفرة وخصوصاً طلبة الجامعة التي ينتمي إليها الباحث لسهولة الوصول إليها وتعميمها على الأردن.

- الاعتماد على مختصين في برامج Spss في تفريغ المادة وإعطاء النتائج.

- لا يقدم الباحث تحليلاً للبيانات، وفي الغالب يعتمد على عرض البيانات نسبة كذا، أكثر من كذا دون تفسير ماذا يعني هذا ولماذا كان هذا.

- قصور التعريفات الإجرائية في البحوث، وفي وضع الفروض المناسبة.
كثيراً ما تستخدم أسئلة إنشائية أو أنها تقدم أسئلة محشوة.

- ضآلة البحوث التاريخية /وتحليل المضمون /والنظرية والبحوث التجريبية.

- أوعية النشر التي يمكن الوثوق بها تكاد تكون محدودة.

- الافتقار إلى الأمانة العلمية لدى البعض والسرقات العلمية في بعض الأبحاث.

- افتقار بعض الباحثين إلى إجادة إجراءات البحث العلمي.

- افتقار بعض الباحثين إلى الإلمام بالإحصاء الضروري لإجراء البحوث التطبيقية

- وتوظيفه بطريقة مناسبة.

- اعتماد البحوث بهدف الترقية فقط مما يجعل الباحثين غير معنيين بالبحث العلمي إلا لهذا الهدف.

- نقص اللغة الثانية لدى الباحثين وهي ضرورية للبحث العلمي مما يفقد الباحثين القدرة على مراجعة البحوث ذات الصلة ببحوثهم.

- بعض المجلات المرتبطة بجامعات عربية مرموقة ترسل الموافقات علالنشر بمعيار تجاري.

- بعض المجلات المرموقة تخضع للفساد وتنشر بحوثاً لا تستحق النشر اعتماداً على صلة الباحث بالمسؤولين عن النشر وأصحاب القرار في النشر.

- العمل الجماعي في البحوث مفقود ولذا نجد أن البحوث المشتركة ضئيلة للغاية.

- عدم استغلال إمكانيات الدعم للبحث العلمي من وزارة التعليم العالي /والشركات/ والجامعة ذاتها، خصوصاً الجامعات الخاصة الملتزمة بالإنفاق على البحث العلمي.

- عدم الإفادة من الخبرات الأجنبية /المشتركة والمنح الأوروبية والأجنبية في تمويل البحوث.

- عدم الاستفادة من طلبة الدراسات العليا في البحث العلمي.

- ثقافة البحث العلمي غير ناضجة في المجتمع العربي، ولذا فالتعامل مع البحوث الميدانية لا يلقي استجابات مناسبة مما يقود إلى ملء الاستمارات باستهتار شديد يؤثر على مصداقية البيانات.

- إجازات التفرغ العلمي لإنجاز البحوث وليس للانتقال للتدريس في جامعة أخرى بهدف تحصيل دخل إضافي على حساب الهدف من التفرغ وهو إنجاز مشروع بحث علمي.

3- التجربة الجزائرية في تدريس علوم الإعلام و الاتصال

منذ الإستقلال إلى يومنا هذا (مشابهة للبنان وغيره)

تعتبر الجزائر من الدول العربية الرائدة في مجال تدريس الاعلام في المرحلة الجامعية، ما يناهز الربع قرن (1964-2014) ، و تشير الاحصائيات إلى " وجود أكثر من 30 قسم لعلوم الاعلام و الاتصال بمختلف الجامعات الجزائرية بالإضافة إلى مدرسة وطنية عليا للصحافة وعلوم الاعلام التي فتحت مع بداية العام الجامعي 2010/2009، و بعض المدارس التي بدأت التدريس في هذا القطاع.

يمكن أن نقسم مراحل التعليم العالي لعلوم الإعلام و الاتصال بالجزائر إلى الفترات التالية :

1-1- فترة الستينات:

سنة 1964 بعد عامين من استقلالها شهدت الجزائر ميلاد المدرسة الوطنية للصحافة، التي تم إنشاؤها بعد الاستقلال بمساعدة منظمة "اليونسكو" تحت إشراف وزارة الإعلام و اهتمت هذه المدرسة – حصرا- بتكوين إعلاميين مهنيين دون الاهتمام بالتنظير أو البحث العلمي.

أما عن البرنامج الدراسي ، فقد كانت أغلب مواده ذات طابع مهني تتوافق و أهداف المعهد، كفنيات التحرير، الإخراج الصحفي، القصاصات الصحفية، بالإضافة إلى بعض المواد الأخرى ذات الطابع الثقافي العام،كعلم الإجتماع العام، علم النفس الإجتماعي،القانون، و الأنظمة الدستورية.

و قد أضيفت مادة النحو العربي و القواعد الإملائية لطلبة القسم العربي، و ذلك نظرا للضعف اللغوي الذي ميزهم في تللك الحقبة.

1-2- فترة السبعينات:

بدأ الإهتمام بالتكوين الأكاديمي العالي في منتصف السبعينات ، و شهدت تلك الفترة بداية البعثات الطلابية إلى الخارج للحصول على الشهادات العليا في الإعلام و الاتصال. و من بين أهم مميزات التعليم العالي فترة السبعينات: التكوين النوعي و النخبوي، إذ تميزت الجامعة الجزائرية أنذاك بالأعداد القليلة للطلبة، و تميزت الدفعات الأولى بتكوين عال و جيد في الإعلام و التي تقلدت لاحقا مسؤوليات و قيادات في مختلف المؤسسات الإعلامية ، و هي الحالة التي لا نجدها الآن نظرا لحالة التشبع التي تميز هذه الفترة .

و في عام 1974 تم دمج المدرسة الوطنية للصحافة مع معهد الدراسات السياسية لينشأ معهد العلوم السياسية و الإعلامية و تصبح تابعة لوزارة التعليم العالي و تميزت هذه المرحلة بزيادة سنة واحدة في

مدة التكوين، حيث أصبحت مدة الدراسة الجامعية لنيل الليسانس(البكالوريوس) أربع سنوات سنتين جذع مشترك و سنتين تخصص .

حيث تم إدماج مواد الثقافة العامة في الجدع المشترك، وأدمجت بقية المواد الأخرى كتقنيات التحرير و التنشيط في السنتين المتبقيتين.

كما تميزت هذه الفترة بالمحاولات الجاهدة للتعريب الكلي للدراسة ، وكذا إرسال البعثات الطلابية إلى الخارج.

1-3- فترة الثمانينات:

تم فك الإرتباط بين التخصصين " الإعلام و السياسيةّ" بداية من الدخول الجامعي 1983/1982، و أصبح التكوين في الجزائر يتم بمعهد علوم الإعلام و الاتصال ، و من خلال التسمية الجديدة نلاحظ تطور منظور القائمين على التكوين الإعلامي...[4] و تعتبر هذه الفترة من أبرز مراحل التكوين الإعلامي في الجزائر منذ إستقلالها ، حيث تميزت بالتعريب الكامل للتدريس ،و الإعتماد على الكوادر الجزائرية ،و خاصة بعد عودة البعثات الطلابية من الخارج ، كما تميزت بديمقراطية التعليم و مجانيته، و لكن ظلت صفة المناضلة و الإلتزام بالاشتراكية ترافق التكوين الاعلامي.

1-4- فترة التسعينات

انتقلت علوم الإعلام و الاتصال من تخصص نخبوي إلى تخصص جماهيري مع مجيء فترة التسعينات التي جلبت معها جملة من التغييرات التي مست العديد من المجالات ، منها التعليم العالي.

و بالتحديد سنة 1999، أين الغي نظام المعاهد و حل مكانه نظام الكليات و الأقسام. و كانت البداية مع جامعة عنابة في الشرق الجزائري التي حاولت في البداية أن يتميز التكوين في الاتصال بالإهتمام بالعلاقات العامة و الاتصال في التنظيمات، ثم فتح قسم الإعلام و الاتصال في جامعة وهران بالغرب الجزائري، فجامعة مستغانم، ثم جامعة قسنطينة بالشرق الجزائري، و في فترة وجيزة تعددت أقسام التدريس للإعلام و الاتصال في الجامعات الجزائرية...

1-5- الفترة الحالية:

أما الفترة الحالية فما يميزها عن سابقاتها هو إدخال النظام الجديد ل.م.د.، و إستحداث مدرسة جديدة للصحافة ، تحت مسمى المدرسة العليا للصحافة، و هي متخصصة في تكوين شهادة الماستر إبتداءا من السنة الدراسة 2009-2010، تضم طلبة من جميع التخصصات حتى العلمية منها (كالطب و الصيدلة و العلوم التطبيقية) بهدف تكوين متخصصين في المجال.

غير أن المشرفين عن هذه المدرسة التابعة لوزارة التعليم العالي و البحث العلمي من بقايا الفرنكوفونية، الذين يحاولون استرجاع مكانتهم التي فقدوها بتعريب العلوم الاجتماعية و الإنسانية، منذ الثمانينات، و بذلك يطبقون برامج تكوني أكاديمي أكثر منه مهني.

4-التجربة البحثية في علوم الإعلام و الاتصال في الجزائر

لقد أنتج قسم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر وبعده اقسام أخرى بمختلف جامعات الوطن على غرار عنابة ، قسنطينة ، وهران ...مئات رسائل الماجستير وأطروحات الماجستير ناهيك عن مئات من مذكرات الليسانس ، منذ بداية عهد التعددية السياسية والإعلامية إلى غاية ي الجزائرالساعة، فخلال عشريتين من الزمن نوقشت أكثر من 500 رسالة في مرحلة ما بعد التدرج ...

يتضح من خلال جرد نسبة كبيرة لعناوين البحوث المنجزة في أقسام الإعلام أن محاور اهتماماتها انصبت في دراسة العملية الاتصالية ضمن دراسة المستويات المختلفة للاتصال في اطار تفاعلي يشمل التساؤلات الأربعة التالية :

- من يتواصل مع من ؟ وتشمل المصدر والمتلقي .
- لماذا يتم الاتصال ؟ ويتضمن الوظيفة والهدف من الاتصال.
- كيف يتم الاتصال ؟ وتشمل القناة واللغة والرمز.
- ما هي النتائج المترتبة على الاتصال؟

كما لم تتجاهل أغلبية تلك الدراسات الأبعاد الوظيفية والاجتماعية في إطار السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية التي تميز المجتمع الجزائري ، وقد تمكنت هذه الدراسات بالفعل من تجاوز الرؤى ذات التوجهات المطلقة والطابع التعميمي المميزة لبحوث مرحلة النظام الأحادي ، التي كانت تعتبر الإعلام أداة للسيطرة الطبقية ووسيلة إيديولوجية لتعبئة الجماهير .

وقد ترجع هذه الوضعية إلى التنوع المعرفي الذي تميزت به الخلفيات العلمية للباحثين والأساتذة ، فأغلب أساتذة قسم الإعلام بجامعة قسنطينة ينتمون أصلا لتخصص علم الاجتماع ، لذا تميل بحوثهم للجانب الاجتماعي أكثر ، بينما أغلب أساتذة جامعة عنابة ينتمون للتسيير والاقتصاد وإدارة الأعمال لذا تتبنى بحوثهم الاتصالية مقاربات مؤسساتية ، فيما يميل أساتذة قسم الإعلام بجامعة الجزائر للجانب الصحفي والإعلامي بسبب انتمائهم الأصلي لقسم الإعلام ، وقربهم من مؤسسات الإعلام الوطنية كالتلفزيون ، الإذاعة ، وكالة

الأنباء، والصحف، ذلك مكنهم من الاتصال المباشر بهذه المؤسسات وإجراء الدراسات الميدانية على مستوى أقسامها.

5- في العراق- التحديات الاساسية للمناهج الإعلامية

تبين من خلال دراسة مسحية للاطاريح والرسائل المنجزة في كلية الاعلام منذ افتتاح الدراسات العليا فيها عام 1986م وحتى نهاية عام 2014م، انها قاربت وحسب ما مسجل في سجلات المكتبة (580) رسالة.

ويلاحظ ان اغلب هذه الدراسات وصفية تركز على " الرسالة " وتحليل المحتوى بالدرجة الأساس لسهولة هذه البحوث مع الابتعاد عن بحوث الجماهير " المتلقي "، ونسبة أخرى تتناول القائم بالاتصال وخصائص الوسيلة، مع نسبة ضئيلة تعالج قضايا البيئة الاتصالية .

أن الالتحاق بمهنة أستاذ جامعي في العراق هو التحاق بوظيفة Carrier oriented، أكثر مما هو التحاق بمهنة Job oriented، اذ يبقى الأستاذ الجامعي في وظيفته طوال الخدمة طالما أنه لم يخالف القوانين وبغض النظر عن نشاطه العلمي وما ينشره من أبحاث، بل وبغض النظر عن ترقيته "فقد يبقى في رتبة أستاذ مساعد طوال خدمته"، وهذا عكس النموذج الأميركي الذي تشيع فيه عبارة "أنشر أو تهلك Publish or perish".

6- التجربة الأردنية في البحث العلمي:

لا يوجد شك أن الاهتمام بالبحث العلمي والمؤسسات العلمية في الأردن يلقى عناية حكومية رسمية تتمثل في ما يلي:

- سن القوانين الخاصة برعاية البحث العلمي.
- إنشاء مؤسسات ترعى البحث العلمي مثل :الجمعية العلمية الملكية /المجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا /صندوق دعم البحث العلمي.
- إنشاء الجوائز العلمية.

ربما استطاعت هذه المواقف الرسمية المشجعة للبحث العلمي أن تخلق جواً ملائما للبحث العلمي بشكل عام، إلا أنها لم تخلق بحوثاً في مجال الاتصال إلا بجهود فردية قليلة جداً. وبحوث الاتصال بفروعها المختلفة هي بشكل رئيسي نتيجة جهد أولئك الأفراد المنتمين إلى أقسام الإعلام في الجامعات الأردنية، ونتيجة جهد بعض الأفراد في أقسام علم الاجتماع والسياسة والتربية الذين درسوا دور الاتصال من زوايا تخصصاتهم وهي دراسات قليلة ومبعثرة، ولا تستند إلى جهد منظم

ومن الأمور التي تثير الاستغراب أن الأولويات الوطنية المقترحة للمشروعات البحثية المقدمة لنيل الدعم من صندوق دعم البحث العلمي .قد تم تحديدها ب(أربعة عشر)محورا ذات طابع استراتيجي في قطاع العلوم الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية. وليس بينها محور واحد خاصٌ بالإعلام والاتصال، وكأنَّ العاملين في صندوق البحث العلمي لم يطلعوا على ما حدده المجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا من أولويات البحث العلمي في الأردن خلال عشر سنوات.

- قام الباحث بدراسة واقع البحث الإعلامي من خلال دراسة أقدم قسمين أكاديميين لتدريس الإعلام في الأردن .وهما قسم الإعلام في جامعة اليرموك وقسم الإعلام في جامعة البترا خلال السنوات الست الأخيرة ما بين أعوام 2008-2014
  والدراسة هي رصد إحصائي تعطينا مؤشرا كمياً لواقع الدراسات الإعلامية في هاتين الجامعتين، وهما إلى حد كبير يمثلان واقع الدراسات الإعلامية في الأردن.

- ملاحظات الباحث تشير إلى ما يلي:

- ضآلة الإنتاج مقارنة بعدد أعضاء هيئة التدريس فيهما والمدى الزمني الذي تم فيه رصد النتاجات العلمية لهم على مدى خمس سنوات.

- الغالبية العظمى للدراسات هي دراسات مسحية لبعض الظواهر الاتصالية وخصوصاً دراسة استخدامات الاتصال الجديد بين طلبة الجامعات .وهذا يرجع لسهولة التواصل إلى مجتمعات العينة، وسهولة الوصول إلى البيانات وجمعها وتصنيفها وتحليلها

باستخدام برنامج SPSS الإحصائي حيث يقوم بهذه المهمة، نيابة عن الباحث، محترفون، وغالباً ما يكتفي الباحث بعرض النتائج كما أفرزتها نتائج البرنامج الحاسوبي في جداول ...ولا يقوم الباحث بتفسير النتائج بطريقة تظهر رؤيته وإبداعه.

- قليل جداً من الدراسات استخدم دراسة تحليل المضمون، ويرجع ذلك إلى أن هذا المنهج يحتاج جهداً شخصياً مباشراً، وقدرة على تحديد وحدات التحليل وتعريفها تعريفات إجرائية دقيقة.

- تخلو الدراسات من استخدام المنهج التاريخي لدراسة بعض الظواهر الاتصالية ودراسة تطور الاتصال في المجتمعات العربية وتطور مؤسساته الإعلامية.

- تكاد تخلو الدراسات الاتصالية من الدراسات التي تناقش مشاكل المجتمع وشرائحه المختلفة ..فليس هناك دراسات عن الطفل أو المرأة أو العمال واستخداماتهم لوسائل الإعلام وتأثيرها عليهم.

- تخلو الدراسات الإعلامية من دراسات تغطي دراسة الوسائل الإعلامية نفسها والقائم بالاتصال وعلاقته بالسلطة.

- الدراسات المرتبطة بقوانين الإعلام وحرية الصحافة محدودة للغاية.

- تظهر تواريخ النشر لباحث واحد عدة بحوث منشورة في سنة واحدة، وهي ظاهرة يمكن تفسيرها بانقطاع الباحث عن مهمته البحثية طيلة سنوات عديدة، ويكتشف أن قطار الترقية اقترب من أن يفوته فيحاول اللحاق به.

- ضمن الإنتاج العلمي الذي تم رصده يظهر لنا ضآلة مشاركة الباحثين في المؤتمرات العلمية سواء كانت في جامعتهم ذاتها، أو في مؤتمرات الجامعات الأردنية أو العربية التي تعقد سنوياً مثل مؤتمر فيلادلفيا ومؤتمر كلية الإعلام بجامعة القاهرة وغيرهما.

- تظهر الدراسة أن عدد الكتب في هذه الفترة هي) 20 (كتاباً، ويلاحظ أنه صدر لكاتب واحد خلال أربع سنوات سبعة كتب وثلاثة بحوث مشتركة.

7- التجربة البحثية الاعلامية في لبنان

في لبنان التجربة البحثية حديثة العهد، وما زلنا بحاجة الى اعتماد سياسات لتطوير البحث وانشاء المختبرات البحثية وتوجيه الطلاب نحو محاور بحثية تدخل في السياسة الإنمائية الوطنية.

نهتم مثلا بشكل قليل جداً بالأبحاث التي تتناول كيفية تطوير الوسيلة خاصة في مجالات تحسين المضمون وكيف يمكن له أن يوازن بين إعتبارين : القيمة الإعلامية الجدية، والترفيه غير المبتذل.

خلاصة: التحديات كبيرة أمامنا إذا أردنا ان ننتج أبحاثاً ودراسات إعلامية أصيلة لا تقلد الغرب لأن مشاكله تختلف عن مشاكلنا واهتماماته تختلف عن اهتماماتنا وأطره النظرية الإعلامية نابعة من صميم تطور فكره الفلسفي والإجتماعي والإقتصادي والسياسي، وأدواته البحثية تختلف بين مدارسه وإن كانت اقل خطراً ثقافياً نظراً لأنها وسيلة وليست هدفاً .